

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Pemeditasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan

Nur Laili Fikriah¹, Ikhsan Maksum²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

Article

Information

History of article:

Received:13-06-2022

Accepted:30-06-2022

*financial literacy, service quality,
positive attitude and interest in
using financial services*

Abstract

The development of research in the field of financial industry triggers researchers to examine customer behavior in choosing and using financial services that Islamic banks offer. Although various studies are developing that discusses customer behavior about interest in using financial services in Islamic banks, there are still some gaps related to the involvement of the affective mechanism of the customer's positive attitude towards the interest of Islamic bank customers. This study aims to focus on the role of the provision of SPN variables on the path of the influence of LK and KL on MJK. Research uses customer samples using bank and non-sharia financial services in Indonesia as many as 102 respondents. The analysis tool in this study uses Partial Least Square (PLS) to facilitate the estimation for structural models that involve more than two main variables. The results of this study found that SPN could fully mediate the influence of LK and KL on MJK.

Abstrak

Perkembangan penelitian di bidang industri keuangan memicu para peneliti untuk meneliti mengenai perilaku nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa keuangan yang pihak bank syariah tawarkan. Meskipun semakin berkembang berbagai penelitian yang membahas tentang perilaku nasabah tentang minat menggunakan jasa keuangan pada bank syariah, tetapi masih terdapat beberapa kesenjangan terkait dengan keterlibatan mekanisme afektif sikap positif nasabah terhadap minat nasabah bank syariah. Tujuan penelitian ini fokus pada peran peditasian variabel SPN pada jalur pengaruh LK dan KL terhadap MJK. Penelitian menggunakan sampel nasabah yang menggunakan jasa keuangan bank dan non-bank syariah di Indonesia sebanyak 102 responden. Alat analisis penelitian menggunakan *partial least square* (PLS) untuk memudahkan estimasi untuk model *structural* yang melibatkan lebih dari dua variabel utama. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa SPN dapat memeditasi secara penuh pengaruh LK dan KL terhadap MJK.

Kata kunci:

*literasi keuangan, kualitas
layanan, sikap positif dan
minat menggunakan jasa
keuangan*

JEL Classification:
Diisi athor

1. Introduction

Pekonomian di Indonesia banyak mengalami perkembangan terutama di bidang perbankan, ini dibuktikan dengan tidak lagi didominasi oleh Bank Konvensional. Perkembangan jasa lembaga keuangan yang

[✉]Corresponding author: Nur Laili Fikriah
E-mail:nurlailifikriah31@uin.malang.ac.id

menunjukkan tingkat kompleksitas, menuntut perhatian lebih dari masyarakat dengan kondisi tersebut. Kemajuan yang pesat dalam dunia perbankan, lembaga keuangan mengalami banyak peningkatan disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah penduduk. Sebagai bangsa dengan predikat penduduk mayoritas muslim, Indonesia tampak giat terus mengembangkan perekonomian syariah. Indonesia sudah saatnya menjadi penggerak dan pusaran dalam perkembangan keuangan syariah di negara-negara lain. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dan keunggulan untuk menjadi *global player* keuangan Syariah (Sulistiyowati et al., 2017), diantaranya: (i) jumlah mayoritas penduduk muslim Indonesia menjadi potensi utama menarik nasabah industri keuangan Syariah menjadi sangat besar; (ii) dengan pertumbuhan ekonomi yang bisa dibilang relative tinggi (dengan kisaran 5,0% - 6,0%) menjadikan prospek yang cerah bagi industri keuangan fundamental ekonomi yang solid; (iii) minat para investor keuangan disektor domestik meningkatkan dengan mempertimbangkan *investment grade* bergerak lurus dengan laju peningkatan *sovereign credit rating* Indonesia; dan (iv) Indonesia memiliki sumber daya yang melimpah dan dijadikan sebagai *underlying* transaksi industri keuangan (Sulistiyowati et al., 2017).

Undang-undang No 21 tahun 2011 menjelaskan dalam melaksanakan pengaturan dan pengelolaan secara terpadu dalam keseluruhan aktifitas di dalam jasa keuangan mengamankan pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu Undang-undang tersebut juga menugaskan OJK dalam rangka untuk mengawasi, mengontrol dan menjamin industri keuangan untuk kepentingan masyarakat, salah satunya adalah kegiatan literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan, keterampilan dan kepercayaan masyarakat sehingga dapat mengontrol keuangan pribadi dengan baik. Dari tahun ketahun Industri Keuangan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang positif. Pada tahun 2018 total asset keuangan Syariah di Indonesia (tidak termasuk saham Syariah) yang diperoleh dari data OJK menunjukkan telah mencapai Rp 1.287,65 triliun dengan rincian Rp 489,69 triliun untuk industri perbankan syariah, pasar modal syariah sebesar Rp 700,84 triliun dan IKNB Syariah Rp 97,02 triliun (OJK, 2018). Pertumbuhan keuangan Syariah dalam waktu sepuluh tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan Lembaga keuangan Syariah keberadaannya semakin dipercaya oleh masyarakat Indonesia, tentunya tertuju pada sektor perbankan syariah. Namun, ternyata tidak diimbangi dengan pemahaman masyarakat meskipun penduduk Indonesia mayoritas islam akan produk dan jasa keuangan syariah.

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia ditentukan oleh jumlah nasabah yang dimiliki oleh sebuah bank syariah. Tren saat ini di Indonesia bank konvensional untuk membuka lembaga perbankan syariah. Dengan demikian, jumlah nasabah mereka dapat terus meningkat dan Sebagian juga termasuk golongan non-Muslim (Abd Aziz, 2018). Kasus tersebut menjadi dilemma, di satu sisi bank syariah perlu mempertahankan pertumbuhan dengan mempertahankan nasabah sebanyak mungkin, tetapi di sisi lain tujuan bisnis bank syariah tidak dapat tersampaikan dengan baik dikarenakan kebanyakan nasabah mereka berasal dari golongan non-Muslim (Hoque et al., 2019). Dalam upaya peningkatan pertumbuhan, bank syariah perlu meningkatkan literasi keuangan tentang produk dan jasa kepada nasabah Muslim dan dapat memenuhi harapan nasabah tentang kualitas pelayanan bank syariah (Albaity & Rahman, 2019). Pada kondisi tertentu, seringkali bank syariah kurang memahami secara empiris bagaimana fungsi dari literasi keuangan dan kegiatan pelayanan mampu menarik nasabah untuk membentuk sikap dan persepsi terhadap bank syariah, dan selanjutnya dapat berpengaruh pada minat menggunakan produk dan jasa bank syariah (Hoque et al., 2019).

Kemajuan perekonomian sektor perbankan Syariah selain dari pengetahuan atau literasi masyarakat tentang keuangan Syariah, tidak bisa lepas pula peran serta dari instansi perbankan Syariah itu sendiri. Kontribusi dari Lembaga keuangan Syariah bisa diukur dari sejauh mana Lembaga tersebut menjalankan pemasaran atau mengenalkan produk-produk dari perbankan syariah. Hal ini dibilang sangat perlu disebabkan kondisi perbankan di Indonesia saat ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat, dilihat dari semakin banyaknya Lembaga keuangan non-bank yang juga ikut memberi persaingan dalam penawaran jasa keuangan Syariah.

Kegiatan pemasaran merupakan Sebagian dari kegiatan utama perusahaan dalam usahanya untuk tetap bisa tumbuh berkembang dalam memperoleh laba secara eksis. Karena begitu pentingnya pemasaran, ini menjadi sebagai indikasi keberhasilan tujuan bisnis perbankan diperlukan petugas yang ahli dalam bidang pemasaran dan keuangan dikelola secara efektif dan efisien.

Dari berbagai pendapat tentang bauran pemasaran salah satunya dari ahli dalam teori pemasaran Kotler memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah sebuah kumpulan dari empat variabel yang dikombinasikan dalam satu kesatuan yang penting dalam konsep yang bisa diarahkan oleh perusahaan (Sulistiyowati et al., 2017). Dari pentingnya konsep bauran pemasaran, terdapat juga faktor umum yang lebih penting yaitu kualitas pelayanan pada nasabah. Kualitas pelayanan terhadap nasabah meliputi setiap unsur dari bauran pemasaran dan faktor lain yang menunjang kegiatan pemasaran produk-produk perbankan. Dalam masalah ini, setiap bank Syariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri bagaimana untuk bisa mempengaruhi calon nasabah atau masyarakat untuk menjadi nasabah dalam persaingan perbankan Syariah, baik dengan cara menyampaikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki atau dengan strategi yang lain. Konsumen tidak bisa dipaksakan untuk memilih dari setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, lokasi keberadaan perusahaan, promosi yang diterapkan, proses bagaimana dan bukti fisik yang ada saat ini untuk memilih penawaran yang terbaik memilih jasa keuangan. Pada kondisi nasabah akan dihadapkan pada banyak pilihan yang ditawarkan oleh bank dan akan menemui kesulitan dalam menentukan keputusan untuk memilih jasa keuangan tertentu.

Tujuan penelitian saat ini adalah untuk menguji model penelitian yang melibatkan peran mediasi sikap positif (SKN) pada pengaruh literasi keuangan (LK) dan kualitas layanan nasabah (KL) terhadap minat menggunakan jasa keuangan pada lembaga keuangan syariah. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sebanyak 102 orang yang pernah menggunakan atau masih menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah. Konsumen atau nasabah yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran besar terkait dengan fenomena literasi keuangan dan kualitas layanan nasabah yang diterapkan oleh pemasar untuk memikat perhatian konsumen untuk memilih jasa keuangan di lembaga mereka. Setting penelitian menerapkan setting lapangan dan desain studi *cross-sectional*. Data penelitian saat ini diambil dengan menggunakan alat kuesioner elektronik dan diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda pada aplikasi SPSS.

2. Literature Review and Hypothesis

Literasi Keuangan

Pengertian konsep literasi keuangan (LK) adalah kemampuan untuk memahami, mengetahui konsep, risiko keuangan, keterampilan keuangan, menggunakan pemahaman dan pengetahuan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan (Tegar et al., 2020). Literasi keuangan menjadi faktor penting yang dapat berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi. Dampak dari tingginya literasi keuangan seseorang, berbanding lurus dengan tingginya jumlah penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Secara logika jika terjadi peningkatan penggunaan produk dan jasa keuangan, maka dapat memicu pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh dan dapat menciptakan pemerataan pendapatan.

Seperti yang dijelaskan pada penelitian (Tegar et al., 2020) menempatkan literasi keuangan menjadi beberapa tingkatan yang didasarkan oleh seberapa besar pemahaman seseorang tentang jasa keuangan. Tingkatan yang pertama adalah *well literate*, adalah orang yang mempunyai pengetahuan mengenai jasa keuangan yang ada di lingkungan mereka, produk keuangan yang dihasilkan oleh lembaga keuangan dan keterampilan memakai produk jasa lembaga keuangan. Yang kedua, adalah *sufficient literate* yang artinya, seseorang yang memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait lembaga keuangan tertentu yang berdampak pada pengetahuan terhadap fitur, resiko dan manfaat, hak dan kewajiban terkait dengan produk dan jasa sebuah lembaga keuangan. Yang ketiga adalah *less leisure*, yang artinya ketika seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan dan produk dan jasa yang ditawarkan saja. Keempat adalah, *not literate* yang berarti bahwa seseorang tidak

memiliki pengetahuan dan keyakinan apapun tentang lembaga keuangan, layanan dan jasa keuangan yang direkomendasikan oleh lembaga keuangan yang belum memiliki keterampilan untuk menggunakan produk dan jasa yang tersebut.

Pemahaman dan pengetahuan mengenai literasi keuangan memiliki kontribusi penting terhadap kegiatan produktifitas untuk membawah seseorang menuju kesejahteraan. Firman Allah SWT pada surat AL-Jumu'ah ayat 10 yang artinya "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". Makna ayat tersebut adalah setiap masalah-masalah ekonomi kembali kepada dua prinsip utama yaitu kecerdasan mencari harta dan membelanjakan (Tegar et al., 2020). Orang yang memiliki literasi keuangan yang baik maka mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk dan jasa lembaga keuangan. Pengetahuan dan pemahaman yang baik dapat menunjang keterampilan seseorang untuk menggunakan masing-masing produk dan jasa dalam menunjang produktifitas mereka. Dengan demikian kesejahteraan dapat meningkat seiring dengan tingginya literasi keuangan.

Kualitas Layanan Nasabah

Kualitas pelayanan terhadap konsumen adalah sebuah upaya yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif untuk nasabah yang menggunakan jasa keuangan bank dan non-bank (Darmawan & Ridlwan, 2018). Pelayanan adalah daya tarik yang mengaiurkan untuk nasabah sebuah bank syariah, maka dari itu penyedia jasa keuangan dapat menggunakan pelayanan untuk menarik minat nasabah dan memberikan pelayanan yang jujur, bertanggung jawab, baik, dan amanah (Darmawan & Ridlwan, 2018). Sebagai tambahan, kualitas layanan juga diartikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk pemenuhan nasabah yang menggunakan jasa Lembaga bank dan non-bank. Pelayanan merupakan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan perusahaan kepada masyarakat dan calon nasabah dengan kemampuan dalam memberi kecepatan, kemudahan, serta bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Dalam pandangan Islam juga dijelaskan tentang kualitas pelayanan yang baik. menjelaskan tentang nilai-nilai yang harus diaplikasikan dalam pelayanan perbankan yaitu: profesional, kesopanan, jujur dan Amanah.

Berdasarkan pendekatan yang didasarkan pada pengguna, kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Hoque et al., 2019). Kualitas dengan tingkat yang tinggi mendasari besarnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Kassim, 2016). Kualitas layanan yang dapat membentuk sikap nasabah dapat menjadi faktor penentu bagi organisasi untuk mendapatkan daya saing, pengembangan bisnis dan dasar pertumbuhan dalam persaingan pasar (Lajuni et al., 2017). Dalam berbagai literatur, kualitas layanan dapat diselaraskan dengan pemberian layanan, mencocokkan layanan dan mendominasi layanan terhadap nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan juga untuk meningkatkan keuntungan (Mbawuni & Nimako, 2017).

Sikap Positif Nasabah

(Amin et al., 2017) mendefinisikan sikap berkenaan tentang sebuah derajat kinerja dari perilaku yang dapat cenderung positif atau cenderung negatif. (Amin et al., 2017) menyatakan bahwa sebuah sikap seorang individu terhadap objek dapat diprediksi secara akurasi melalui kepercayaan individu tentang objek sikap dan aspek evaluasi dari kepercayaan tersebut. Didasarkan pada model yang telah dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben, maka seseorang yang memiliki sikap positif dan kuat terhadap fungsi dari lembaga keuangan syariah, maka mereka dapat selalu memegang teguh kepercayaan mereka dan mereka mampu melakukan evaluasi yang baik terhadap masing-masing atribut yang melekat pada sebuah objek yang di yakini.

Sikap adalah sebuah faktor kunci yang dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Dengan kata lain, bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif pada bank syariah dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan jasa di lembaga keuangan syariah. (Albaity & Rahman, 2019) menyatakan bahwa faktor sikap adalah sebuah instrumental untuk menentukan perilaku konsumen. Sikap konsumen

mempunyai dampak yang kuat pada keinginan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dari organisasi tertentu. Dukungan terhadap penjelasan tersebut diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Albaity & Rahman, 2019) yang menemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan preferensi untuk menggunakan produk dan jasa layanan lembaga keuangan syariah.

Literasi Keuangan dan Minat Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah

Tujuan dalam memilih produk dan jasa keuangan adalah untuk memenuhi setiap kebutuhan dan kepuasan individu, sehingga masing-masing orang yang menggunakan produk atau jasa keuangan sangat ditentukan oleh pemahaman dan pengetahuan, kemampuan atau ketrampilan, serta keyakinan individu tentang produk dan jasa keuangan yang mereka gunakan. Pengetahuan dan keterampilan, serta keyakinan tersebut dinamakan dengan istilah literasi keuangan (Sardiana, 2018). Pengertian tentang literasi keuangan juga dikemukakan oleh (Sardiana, 2018) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah sebagai kemampuan seseorang dalam memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan yang bertujuan untuk pengambilan keputusan, dengan diikuti pemahaman tentang konsekuensi keuangan yang dapat timbul seiring dengan keputusan yang telah dibuat. Dengan demikian konsep tentang literasi keuangan dapat memberikan kemampuan kepada seseorang untuk memilih, memperhitungkan dan informasi yang relevan untuk membuat keputusan yang mereka terima.

Pemahaman tentang sebuah informasi merupakan hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan (Sardiana, 2018). Pemahaman tentang keuangan adalah proses konsumen mendapatkan stimulus berupa pesan dari media cetak maupun elektronik. Pesan yang didapat oleh konsumen selanjutnya akan di proses dalam internal masing-masing individu baik secara mental maupun fisik, pada akhirnya konsumen tersebut akan menentukan keputusan untuk melakukan penerimaan atau penolakan berdasarkan informasi yang mereka terima. Ketika dalam proses penyaluran informasi oleh pemasar kepada konsumen dilakukan dengan baik, maka dapat berdampak pada pemahaman yang baik bagi konsumen. Pemahaman yang baik tentang suatu produk dan jasa keuangan dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dan berujung pada perilaku konsumen dalam melakukan penggunaan sebuah produk dan jasa keuangan (Sardiana, 2018). Secara logika dapat dikatakan bahwa, literasi keuangan yang baik dari masing-masing konsumen dapat berpengaruh positif terhadap minat untuk memakai produk dan jasa keuangan syariah.

Logika berfikir tentang pengaruh literasi keuangan dan minat menggunakan produk dan jasa keuangan, didukung oleh penelitian dari (Rahaman et al., 2020), yang mengemukakan tentang pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan keputusan investasi. Pada produk atau jasa keuangan, sikap seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan evaluasi tentang produk dan jasa tersebut. Sikap dan kepercayaan diperlakukan sebagai hubungan sebab akibat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu.

Dukungan penelitian lain dari (Antara et al., 2016) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi keuangan seseorang dapat berpengaruh terhadap ketidakmampuan untuk membuat keputusan investasi yang sesuai dengan keadaan keuangan mereka. Terlebih lagi, konsumen yang memiliki keterikatan dengan kepercayaan yang dihubungkan dengan agama, maka mereka akan lebih cenderung untuk mencari informasi secara rinci tentang kebaikan sebuah produk dan jasa keuangan. Label syariah menjadi komponen penting dalam penentuan keputusan penggunaan produk dan jasa keuangan untuk menghindarkan diri dari *riba* dan kegiatan investasi yang tidak dibenarkan oleh agama. Literasi keuangan bagi kaum Muslim tentang produk dan jasa keuangan *halal* menjadi preferensi yang kuat untuk memicu perilaku penggunaan sebuah produk dan jasa keuangan. Secara logika, konsumen Muslim lebih cenderung untuk membuat keputusan penggunaan produk dan jasa keuangan dari lembaga keuangan yang memiliki label syariah dibandingkan dengan konsumen non-Muslim. Dengan demikian, literasi keuangan (LK) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk dan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah (MJK).

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah

Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Keuangan Syariah

Pada konteks pemasaran, telah dikenal beberapa jenis tema pembahasan, salah satunya adalah kualitas pelayanan (KL). Kualitas pelayanan memiliki peran tersendiri untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan dari pelayanan sendiri adalah untuk membuat konsumen bersedia membeli produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar dan memberikan pengalaman positif konsumen/nasabah yang menggunakan produk/jasa produsen (Wijaya & Ariyani, 2018). Secara teori, pelayanan adalah keseluruhan elemen dari beberapa variabel yang keseluruhannya dapat dikontrol oleh pemasar. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada nasabah untuk memberikan dampak yang positif terhadap sikap nabah yang nantinya dapat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan di lembaga perbankan kita.

Penelitian (Apriliani et al., 2019) mengungkap bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat berpengaruh pada minat pengguna jasa dalam memilih produk tabungan Baitullah Hasannah (iB) pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. Penelitian tersebut menyertakan variabel pelayanan untuk diuji pada minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan di Bank BNI Syariah. Hasil menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih jasa keuangan. Dukungan lain yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Ariyani, 2018) yang menemukan bahwa layanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. Cabang A. Yani Pekanbaru. Sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Penelitian lain dari (Bizri, 2014) menemukan variabel layanan tidak memiliki pengaruh terhadap pertimbangan nasabah untuk memilih Bank Syariah di Kota Medan. Peneliti menguji ulang tentang pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (MJK). Dengan logika berfikir tersebut, peneliti dapat menyusun hipotesis penelitian.

H2: Kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.

Peran Pemeditasian Sikap Positif pada Pengaruh Literasi Keuangan dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah

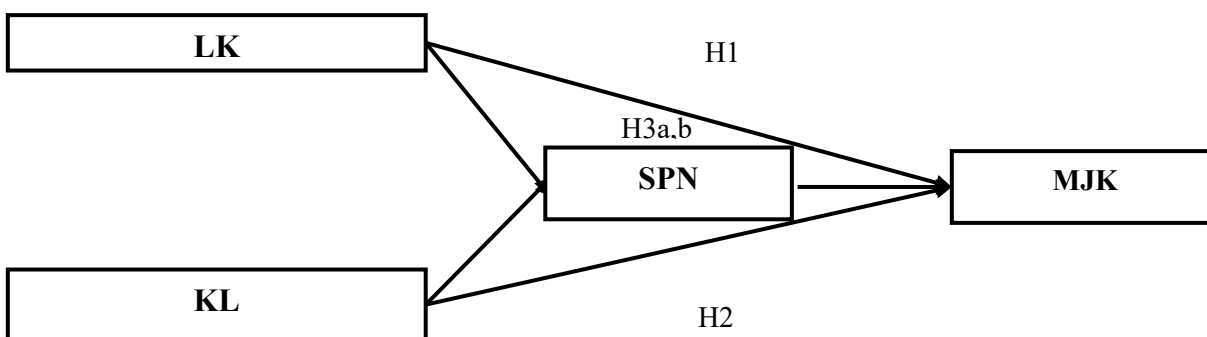
Pada penelitian ini peneliti mempertimbangkan peran pemeditasian variabel sikap positif (SPN) pada penyelidikan fenomena tentang minat konsumen terhadap penggunaan jasa lembaga keuangan syariah. (Albaity & Rahman, 2019) menemukan bahwa sikap positif nasabah pada lembaga keuangan syariah dapat diterapkan sebagai variabel pemeditasian yang baik, dan menawarkan sebuah kontribusi substansial pada penelitian ini. Secara logika konsumen yang memahami dengan baik tentang setiap produk jasa keuangan yang ada pada lembaga keuangan syariah tertentu, maka dapat menciptakan kesan yang positif terhadap lembaga keuangan tersebut dan pada akhirnya dapat memicu minat konsumen untuk menggunakan jasa keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Minat menggunakan jasa keuangan dari seorang konsumen muncul karena adanya sikap positif dari dalam diri konsumen yang memahami dengan baik produk jasa dan lembaga keuangan syariah. (Albaity & Rahman, 2019) menegaskan bahwa sebuah sikap positif konsumen menjadi peran esensial dari sebuah faktor pemeditasian pada konteks jasa keuangan. Penelitian lain dari (Shanmugam et al., 2014) mendukung pernyataan bahwa sikap positif dapat menjadi peran pemeditasian yang tepat ketika digunakan dalam konteks penelitian yang melibatkan jasa keuangan pada lembaga keuangan Bank. Dengan konsep berfikir itu, maka peneliti dapat menyusun hipotesis.

H3a: Sikap positif nasabah memediasi secara positif pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.

Sebagai tambahan, peran pemeditasian sikap positif dapat diaplikasikan dengan baik pada pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah. (Aslam et al., 2017) telah

menguji bahwa faktor sikap dari diri seorang individu dapat memediasi pengaruh antara faktor eksplanatori dan perilaku konsumen untuk menggunakan produk dan jasa tertentu. Secara teoritis, layanan berkualitas yang diciptakan oleh seorang pemasar dapat memicu munculnya sikap positif konsumen yang nantinya dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Dengan kata lain, ketika pemasar berupaya untuk menciptakan layanan nasabah yang baik maka konsumen dapat merespon secara positif melalui sikap mereka dan pada akhirnya minat konsumen untuk menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah dapat meningkat. Penelitian dari (Mansour et al., 2016) menyediakan bukti dukungan empiris bahwa faktor sikap dapat menjadi peran pemediasian penuh yang baik untuk perilaku konsumen terkait dengan minat menggunakan produk dan jasa layanan *e-banking* di lembaga keuangan bank syariah. Terlebih lagi, (Mansour et al., 2016) menekankan bahwa penelitian ini dapat digeneralisasi pada setiap konteks layanan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, peneliti dapat menyusun hipotesis.

H3b: Sikap positif nasabah memediasi secara positif pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

3. Data and Method

Penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah literasi keuangan (LK) dan kualitas layanan (KL) yang diperlakukan sebagai variabel independen. Sedangkan, variabel minat konsumen untuk menggunakan jasa keuangan (MJK) lembaga keuangan syariah diperlakukan sebagai variabel dependen. Untuk menguji kausalitas antar masing-masing variabel, peneliti membutuhkan data primer yang diambil langsung dari lapangan. Penggunaan data primer dimaksudkan untuk menangkap fenomena yang terjadi di lapangan. Peneliti menggunakan kuesioner untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, dengan menyebarkan kuesioner secara *cross-sectional* pada responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu. Tujuan peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data adalah untuk efisiensi waktu dan tenaga dalam proses pengambilan data dan memungkinkan untuk memperoleh cakupan data yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan responden yang pernah atau masih menggunakan layanan jasa lembaga keuangan syariah. Alasan peneliti menggunakan objek penelitian lembaga keuangan syariah, dikarenakan saat ini Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia dan pertumbuhan ekonomi syariah yang relatif meningkat (Apriliani et al., 2019). Pengguna jasa lembaga keuangan diperlakukan sebagai data primer yang ditentukan melalui *probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai acuan dalam pengambilan sampel penelitian (Hair Jr et al., 2014). Jumlah sampel yang ditetapkan peneliti sebanyak 102 pengguna jasa lembaga keuangan syariah yang saat ini masih menggunakan atau pernah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Untuk memudahkan penyebaran dan distribusi kuesioner, penulis mengkonversi kuesioner cetak menjadi kuesioner elektronik dengan mengandalkan aplikasi *Google Form*. Setelah kuesioner disusun dengan baik, penulis menyebarkan melalui sosial media.

Salah satu risiko dalam pengambilan data melalui kuesioner adalah adanya bias hasil yang dapat berpengaruh buruk terhadap pengujian hipotesis. Peneliti meminimalisir risiko bias hasil dengan mencantumkan pertanyaan pembuka untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, jika responden tidak sesuai dengan kriteria, maka peneliti dapat mengeluarkan responden dari proses analisis data. Pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti adalah “Apakah Anda pernah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah?” dan “Apakah Anda masih menggunakan jasa lembaga keuangan syariah?”. Jika jawaban kedua pertanyaan tersebut “Iya” atau menjawab salah satu pertanyaan dengan jawaban “Iya” maka data responden dapat digunakan sebagai data analisis. Jika responden menjawab “Tidak” untuk kedua pertanyaan pembuka, maka peneliti tidak dapat menggunakan data responden untuk proses analisis data, karena berpotensi untuk bias hasil. Untuk mengukur persepsi responden, peneliti menggunakan level analisis tingkat individu dan skala *likert* lima poin (Hair Jr et al., 2014). Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian validitas, peneliti menetapkan skor minimum pada *standardized loading* sebesar > 0.50 dan idealnya dapat mencapai angka 0.70 (Hair Jr et al., 2014). Sedangkan, uji reliabilitas mengacu pada skor Cronbach’s Alpha sebesar 0.60 ke atas.

4. Results

Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui metode survei secara langsung ke lapangan. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti, dikembangkan dan divalidasi oleh para peneliti sebelumnya. Kuesioner asli yang digunakan terdiri dari item-item pertanyaan dan menggunakan 99elati Inggris dan diterjemahkan ke dalam 99elati Indonesia untuk menyesuaikan dengan konteks penelitian di Indonesia. Kuesioner disebar ke beberapa lembaga keuangan bank dan non-bank syariah yang ada di Indonesia. Dengan cara menyebarkan kuesioner, peneliti memungkinkan untuk mendapatkan jumlah data yang lebih banyak dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya yang relatif lebih rendah (Maksu et al., 2021). Hasil penyebaran data secara rinci dapat dirujuk pada tabel distribusi kuesioner penelitian.



Gambar 2. Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diteliti (Cooper & Schindler, 2014). Selanjutnya, peneliti juga menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil uji konvergen penelitian ini mengacu pada *cross loading*. Apabila item-item penelitian mengelompok pada variabel yang sama dan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0.70 dan signifikan pada level 1% , maka secara praktikal item pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Tabel 1. memaparkan hasil pengujian validitas konvergen secara rinci.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen	Muatan Faktor
Literasi Keuangan (LK)	
LK1	0.817
LK2	0.825
LK3	0.804
LK4	0.800
LK5	0.847
Kualitas Layanan (KL)	
KL1	0.842
KL2	0.852
KL3	0.903
KL4	0.832
Minat Menggunakan Jasa Keuangan (MJK)	
MJK1	0.803
MJK2	0.792
MJK3	0.834
MJK4	0.867
MJK5	0.812
MJK6	0.864
MJK7	0.846
MJK8	0.759
Sikap Positif Nasabah (SPN)	
SPN1	0.776
SPN2	0.705
SPN3	0.864
SPN4	0.836
SPN5	0.885
SPN6	0.830

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena telah mencapai skor minimum yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 0.70 dan signifikansi berada pada level 1% (Cooper & Schindler, 2014). Pada pengujian konstruk LK, terdapat lima item pengukuran yang dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan uji validitas konvergen yaitu LK1:0.817; LK2:0.825; LK3:0.804; LK4:0.800; LK5:0.847. Selanjutnya pengujian konstruk KL, terdapat empat item pengukuran yang sudah dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan yaitu KL1:0.842; KL2:0.852; KL3:0.903; KL4:0.832. Peneliti juga melakukan uji validitas konvergen pada konstruk MJK dan menghasilkan skor yaitu MJK1:0.803; MJK2:0.792; MJK3:0.834; MJK4:0.867; MJK5:0.812; MJK6:0.864; MJK7:0.846; MJK8:0.759. Pengujian konvergen yang terakhir adalah pengujian konstruk SPN yang memiliki enam item pertanyaan dan telah memenuhi syarat nilai minimum yaitu SPN1:0.776; SPN2:0.705; SPN3:0.864; SPN4:0.836; SPN5:0.885; SPN6:0.830.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan uji validitas diskriminan pada penelitian ini. Pengujian validitas diskriminan dinilai berdasarkan dengan membandingkan AVE dan *Cross Loading* pada variabel penelitian.

Tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk melihat adanya korelasi antar variabel penelitian pada model penelitian. Model penelitian dapat dikatakan valid jika skor AVE untuk masing-masing variabel sama dengan atau diatas 0.5 serta skor *cross loading* > 0.70 (Hair Jr et al., 2014). Hasil pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah korelasi pada masing-masing variabel penelitian, karena keseluruhan variabel mencapai skor AVE minimum yang disyaratkan yaitu > 0.5 dan skor *cross loading* > 0.7. Hasil pengujian validitas diskriminan secara menyeluruh dapat diacu pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Variabel		Muatan Faktor	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	LK1	0.817	0.90	Valid
	LK2	0.825		
	LK3	0.804		
	LK4	0.800		
	LK5	0.847		
Kualitas Layanan	KL1	0.842	0.918	Valid
	KL2	0.852		
	KL3	0.903		
	KL4	0.832		
Minat Menggunakan Jasa Keuangan	MJK1	0.803	0.944	Valid
	MJK2	0.792		
	MJK3	0.834		
	MJK4	0.867		
	MJK5	0.812		
	MJK6	0.864		
	MJK7	0.846		
	MJK8	0.759		
Sikap Positif Nasabah	SPN1	0.776	0.923	Valid
	SPN2	0.705		
	SPN3	0.864		
	SPN4	0.836		
	SPN5	0.885		
	SPN6	0.830		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Merujuk pada uji validitas diskriminan keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian berdasar pada skor AVE > 0.5. Variabel LK memperoleh skor sebesar 0.90, KL memperoleh skor sebesar 0.918 dan MJK memperoleh skor sebesar 0.944, sedangkan pada variabel SPN memperoleh skor sebesar 0.923. Dengan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini telah memenuhi uji diskriminan. Sedangkan untuk skor *cross loading* beberapa item pertanyaan telah memenuhi skor yang disyaratkan untuk memenuhi uji validitas diskriminan. Pada variabel LK terdapat lima item telah memenuhi skor minimum yaitu LK1:0.817; LK2:0.825; LK3:0.804; LK4:0.800; LK5:0.847. Selanjutnya pada variabel KL, terdapat empat variabel yang telah memenuhi skor minimum yaitu KL1:0.842; KL2:0.852; KL3:0.903; KL4:0.832. Pada variabel MJK yang memiliki delapan item pengukuran juga telah

memenuhi skor minimum yaitu MJK1:0.803; MJK2:0.792; MJK3:0.834; MJK4:0.867; MJK5:0.812; MJK6:0.864; MJK7:0.846; MJK8:0.759. Sedangkan pada variabel SPN terdapat enam variabel yang memenuhi skor minimum yaitu SPN1:0.776; SPN2:0.705; SPN3:0.864; SPN4:0.836; SPN5:0.885; SPN6:0.830. Tabel 3. secara rinci menunjukkan informasi tentang hasil pengujian *cross loading* variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Variabel	KL	LK	MJK	SPN
KL1	0.842			
KL2	0.852			
KL3	0.903			
KL4	0.832			
LK1		0.817		
LK2		0.825		
LK3		0.804		
LK4		0.800		
LK5		0.847		
MJK1			0.803	
MJK2			0.792	
MJK3			0.834	
MJK4			0.867	
MJK5			0.812	
MJK6			0.864	
MJK7			0.846	
MJK8			0.759	
SPN1				0.776
SPN2				0.705
SPN3				0.864
SPN4				0.836
SPN5				0.885
SPN6				0.830

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tahap berikutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menguji apakah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Variabel penelitian dikatakan reliabel ketika mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari atau sama dengan 0.6 dan skor *Composite Reliability* lebih besar dari atau sama dengan 0.7 (Hair Jr et al., 2014). (Hair Jr et al., 2014) menyatakan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan dari pengujian *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.5 menandakan bahwa reliabilitas suatu konstruk tersebut masuk dalam kategori buruk, tetapi masih dapat digunakan pada analisis tingkat selanjutnya. Sedangkan, untuk skor pengujian berkisar 0.6 sampai dengan 0.7 termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan untuk skor 0.8 atau lebih, dapat dikategorikan sangat baik. Untuk hasil uji reliabilitas secara rinci dapat dirujuk pada tabel 4. tentang uji reliabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
LK	0.880	0.918	Reliable
KL	0.880	0.910	Reliable
MJK	0.932	0.944	Reliable
SPN	0.900	0.924	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2022

Merujuk pada Tabel 4. bahwa setiap variabel yang terlibat pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sesuai dengan tercapainya persyaratan skor minimum *Cronbach's Alpha* yang berkisar minimal 0,6 atau lebih dan skor *Composite Reliability* yang berkisar 0,7 atau lebih (Hair Jr et al., 2014). Pada variabel LK memperoleh skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880 dan *Composite Reliability* sebesar 0,918, sedangkan pada variabel KL memperoleh skor sebesar 0,880 dan 0,910, selanjutnya pada variabel MJK memperoleh skor 0,932 dan 0,944, selanjutnya variabel SPN memperoleh skor sebesar 0,900 dan *composite reliability* sebesar 0,924. Dengan demikian, setiap item pengukuran secara konsisten dan handal dapat mengukur setiap variabel penelitian.

Tahap selanjutnya, peneliti menguji *Inner Model* sebagai prosedur dalam estimasi hipotesis penelitian. Pengujian model struktural atau hipotesis dilakukan peneliti untuk mengamati dan mengkonfirmasi bagaimana sebuah konstruk penelitian dapat berpegaruh satu sama lain yang didasarkan pada teori-teori yang sudah ada. Jika nilai jalur mengarah ke positif, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berhubungan positif terhadap variabel endogen, dan sebaliknya. Peneliti menetapkan syarat untuk keterdukungan hipotesis penelitian jika, *p-value* < 0,01 (signifikan 1%), *p-value* < 0,05 (signifikan 5%), serta *p-value* < 0,1 (signifikan 10%). Hasil pengujian *Inner Model* pada penelitian dapat dirujuk di Tabel 5.

Tabel 5. Uji Inner Model

Variabel	<i>R-Square</i>
MJK	0.724
SPN	0.349

Sumber: Data primer diolah, 2022

Mengacu pada pengujian *Inner Model* yang dipaparkan pada Tabel 5. dapat dihasilkan skor *R-Square* untuk variabel MJK memperoleh skor sebesar 0.724 yang dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel LK terhadap Variabel MJK adalah sebesar 72.4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 27.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat di penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel SPN mencapai angka 0.349 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel KL terhadap variabel SPN adalah sebesar 34.9% selebihnya 65.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Setelah melakukan uji *Inner Model*, peneliti menguji hipotesis penelitian dengan berdasar pada mekanisme pengujian pengaruh moderasi-mediasi yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (1986).

Tabel 6. Uji Hipotesis *Specific Direct Effect*

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P-Value</i>
KL→MJK	0.537	0.544	0.085	6.296	0.000
KL→SPN	0.578	0.585	0.064	9.065	0.000
LK→MJK	0.190	0.200	0.095	1.996	0.046
LK→SPN	0.217	0.227	0.074	2.948	0.003

SPN→MJK	0.708	0.704	0.059	11.902	0.000
----------------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2022

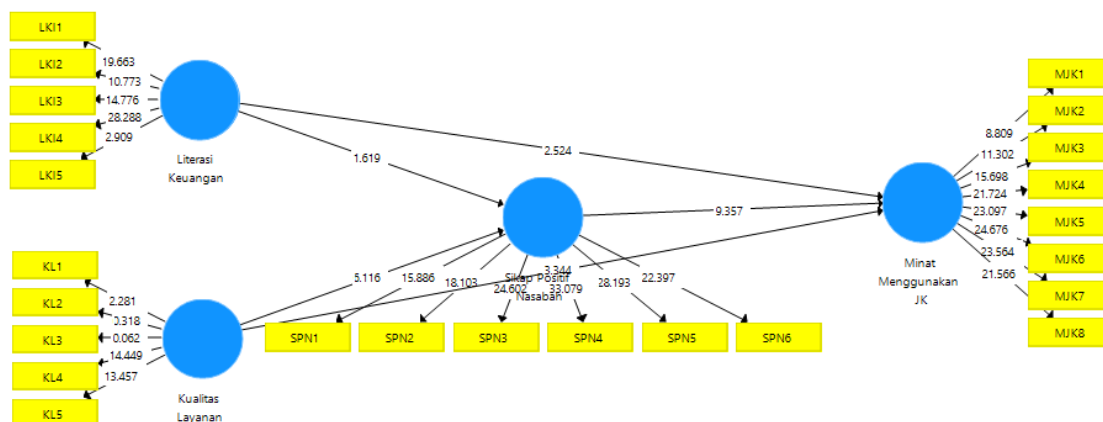
Berdasar pada tabel *Inner Model* dan tabel pengujian hipotesis penelitian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif LK dan KL terhadap MJK. Pengaruh tersebut dapat diacu pada nilai *R-Square* variabel MJK sebesar 0.724; *P-Value* sebesar 0.000 dan nilai *Sig.* sebesar 0.001 dan variabel SPN sebesar 0.349; *P-Value* sebesar 0.000 dan nilai *Sig.* sebesar 0.010. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa LK dan KL berpengaruh positif dan signifikan terhadap MJK yang didasarkan pada nilai *R-Square* sebesar 0.724 dan variabel SPN sebesar 0.349, yang berarti bahwa varian pada variabel MJK dapat dijelaskan oleh variabel LK dan KL sebesar 724% dan sisanya sebesar 27.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Sedangkan pada variabel SPN didasarkan pada nilai *R-Square* yang mencapai 0.349, yang artinya bahwa varian pada variabel SPN dapat dijelaskan oleh variabel LK dan KL sebesar 34.9% dan sisanya sebesar 65.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan mengacu pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan 2 telah terdukung.

Tabel 7. Uji Hipotesis *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEVI)	P-Value
LK→SPN→MJK	0.409	0.411	0.054	7.498	0.000
KL→SPN→MJK	0.153	0.161	0.055	2.770	0.006

Sumber: Data primer diolah, 2022

Peneliti berasumsi bahwa, pengujian pengaruh pemediasian, *output parameter* untuk uji signifikansi dapat merujuk pada tabel *Total Effect*. Peran pemediasian juga harus mempertimbangkan pengujian melalui variabel pemediasian (*indirect effect*) (Baron & Kenny, 1986). Dengan demikian, *Total Effect* digunakan untuk mengkonfirmasi prediksi pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung antar variabel penelitian. Mengacu pada tabel *Total Effect*, nilai *T-Statistic* mendapatkan skor yang lebih besar dari 1.96, dimana variabel SPN memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh tidak langsung antara LK terhadap MJK. Dengan nilai *T-Statistic* yang mencapai angka 7.498 dan lebih tinggi dari 1.96; nilai *P-Value* 0.000 dan nilai *Sig.* sebesar 0.001, maka hipotesis 3a telah terdukung. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung KL terhadap MJK menemukan bahwa variabel SNP juga mampu memediasi secara penuh yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* yang mencapai 2.770 dan lebih tinggi dari 1.96; nilai *P-Value* 0.006 dengan nilai *Sig.* sebesar 0.010 maka hipotesis 3b juga terdukung.



Gambar 3. Model Struktural

5. Discussion

Pengaruh Langsung Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan Bank dan Non-Bank Syariah

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan. Penjelasan yang sesuai adalah bank-bank Islam yang ada di Indonesia telah menyadari bahwa mereka tidak dapat mengandalkan faktor agama untuk mempertahankan nasabah. Setiap Lembaga keuangan harus menekankan pada kualitas produk dan layanan yang disediakan untuk nasabah (Albaity & Rahman, 2019). Strategi yang memungkinkan untuk mempertahankan nasabah dalam jumlah banyak adalah dengan mengiklankan diri dan menyebarkan informasi serta pengetahuan mengenai produk dan layanan mereka. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan tinggi dan hal ini mungkin dapat menimbulkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi tentang produk dan layanan perbankan Islam di Indonesia. Dengan demikian, manajer atau pemimpin dari sebuah lembaga perbankan Islam di Indonesia sebagai seseorang yang bertanggungjawab dalam membuat keputusan atau kebijakan perlu fokus dalam peningkatan pemahaman tentang perbedaan bank Islam dan bank konvensional. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka tidak hanya menggunakan nama yang berbeda tetapi juga bentuk operasional mereka juga memiliki perbedaan dengan bank konvensional.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. Dengan demikian, pada nasabah yang memiliki wawasan dan pengetahuan mengenai literasi keuangan maka dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. (Souiden & Jabeur, 2015) Menegaskan bahwa nasabah yang memiliki pengetahuan baik tentang keuangan dan agama, mereka cenderung untuk terlibat di dalam penggunaan jasa keuangan bank syariah yang mereka percaya bahwa bank syariah memiliki prinsip-prinsip Islam. Sebaliknya, nasabah yang kurang memiliki literasi yang baik mengenai keuangan maka mereka lebih cenderung skeptis tentang layanan yang diberikan oleh bank syariah. (Albaity & Rahman, 2019) menambahkan bahwa kebanyakan jasa keuangan bank syariah tidak dapat diterima oleh nasabah yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai lembaga keuangan bank syariah. Penelitian terdahulu dari (Hoque et al., 2019) menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh nasabah sebuah bank syariah mampu memberikan pengaruh terhadap minat serta keinginan menggunakan produk dan jasa. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan Bank dan Non-Bank Syariah

Faktor lain yang signifikan berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah adalah kualitas layanan. Studi sebelumnya dari (Bizri, 2014) menemukan bahwa faktor agama bukan hanya satu-satunya faktor yang dapat mengarahkan nasabah untuk memilih satu bank atau yang lainnya. Kualitas layanan juga memberikan dampak signifikan pada minat nasabah untuk memilih jasa keuangan. Hal ini sejalan dengan pemikiran dari (Albaity & Rahman, 2019) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pemilihan suatu bank tertentu. Dengan demikian, peneliti telah mengkonfirmasi bahwa sebuah layanan yang berkualitas dari bank syariah dapat menjadi variabel penting yang dapat menjelaskan minat dan niat untuk menggunakan bank. Manajer bank syariah harus dapat menekankan bahwa bank syariah bukan semata-mata entitas yang hanya dapat memaksimalkan laba, tetapi juga harus dapat memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan sosial masyarakat. Diharapkan, bank syariah dapat memberikan pelayanan

yang maksimal untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan.

Kualitas layanan pada bank syariah memiliki pengaruh sangat kuat pada minat nasabah dalam penggunaan jasa keuangan. Studi sebelumnya dari (Albaity & Rahman, 2019) telah mengkonfirmasi bahwa minat dari nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah dapat ditentukan oleh kualitas layanan yang mereka miliki untuk memudahkan nasabah dalam mengakses produk, mencari informasi dan kemudahan dalam mengakses layanan sewaktu-waktu pada saat mereka butuhkan. Nasabah berfikir bahwa bentuk pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh pihak bank syariah adalah faktor permintaan utama yang dibutuhkan oleh nasabah yang mengarahkan pada tujuan utama nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. Dengan adanya pelayanan yang baik maka nasabah menganggap bank syariah tersebut memiliki nilai positif, memberikan manfaat lebih banyak serta memiliki perbedaan dengan bank konvensional dari sisi pelayanan. Penelitian serupa dari (Rahaman et al., 2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dan mutakhir yang diberikan oleh bank dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah bank, dan selanjutnya nasabah memungkinkan untuk menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh bank terhadap nasabah. Dengan demikian secara teori kualitas layanan yang baik dari bank syariah mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. Secara garis besar, hipotesis 2 pada penelitian ini telah diterima.

Pengaruh tidak langsung Literasi Keuangan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan Bank dan Non-Bank Syariah

Berganti ke penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung atau efek mediasi sikap positif nasabah yang terjadi antara variabel literasi keuangan dan kualitas layanan pada minat nasabah dalam penggunaan jasa keuangan. Hasil penelitian saat ini menunjukkan efek mediasi yang kuat dari variabel sikap terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah. Penelitian dari (Albaity & Rahman, 2019) menginvestigasi bahwa sikap nasabah dapat berperan menjadi pemediasian pada pengaruh literasi keuangan dan kualitas layanan pada minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah. Secara logika, nasabah yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat mengarah pada sikap yang positif. Selanjutnya dari sikap positif nasabah yang dihasilkan dari literasi keuangan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah di Indonesia. Di sisi lain, kualitas layanan tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan literasi keuangan. Kualitas layanan mampu berperan penting dalam meningkatkan sikap positif nasabah. Secara teori, sikap nasabah dapat meningkat jika mereka dapat mendapatkan pelayanan yang terbaik dari sebuah bank tertentu. Tidak hanya itu, kualitas layanan yang baik dapat menjadi acuan pokok untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan bank syariah melalui perbaikan sikap nasabah. Secara garis besar sikap positif nasabah dapat memediasi pengaruh literasi keuangan dan kualitas layanan terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. Dengan demikian hipotesis 3a dan 3b dapat diterima.

6. Conclusion

Penelitian saat ini menggunakan sampel penelitian pada nasabah yang menggunakan atau pernah menggunakan jasa keuangan lembaga perbankan dan non-bank syariah yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung penentu dari minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. Menariknya, variabel sikap positif nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh antara literasi keuangan dan kualitas layanan terhadap minat nasabah. Fakta menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan sikap positif pada suatu bank tertentu, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah di Indonesia. Sebaliknya, jika

nasabah memiliki tingkat literasi yang rendah, maka sikap mereka terhadap jasa keuangan bank juga akan menurun sehingga minat untuk menggunakan jasa keuangan juga semakin menurun. Tidak hanya itu, kualitas layanan juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah. Secara logika, layanan yang berkualitas yang diberikan oleh pihak bank syariah dapat memicu sikap positif nasabah, selanjutnya sikap positif tersebut dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah.

Selanjutnya, penelitian ini dapat berkontribusi terhadap praktisi untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan. Seperti yang peneliti pahami bahwa faktor Islam saja tidak cukup untuk mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah. Manajer perlu untuk memberikan literasi yang baik dan layanan yang berkualitas yang nantinya mampu meningkatkan sikap positif nasabah, dan akhirnya minat nasabah untuk menggunakan bank syariah semakin meningkat. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini berkontribusi pada bidang ilmu manajemen pemasaran yang didasarkan pada keperilakuan. Sehingga harapannya penelitian saat ini dapat dikembangkan untuk menghasilkan wawasan baru dan keragaman hasil mengenai topik pembahasan minat menggunakan jasa keuangan bank dan non-bank syariah di Indonesia. Terdapat penelitian dari (Rahaman et al., 2020) yang meneliti tema yang sama tentang kualitas pelayanan bank kepada nasabah. Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank syariah, akhirnya keinginan dan minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa keuangan bank syariah dapat meningkat. Pada penelitian (Hoque et al., 2019) yang meneliti tentang praktik pemasaran yang meliputi literasi keuangan, menemukan, semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh nasabah bank syariah memungkinkan untuk meningkatkan peluang untuk menggunakan produk dan jasa keuangan bank syariah.

Limitations and Avenue for Future Research

Walaupun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga butuh untuk diperbaiki dipenelitian yang akan datang. Kekurangan yaitu, masih terbatasnya penggunaan sampel penelitian yang hanya mencakup Bank Syariah dan Non-Bank Syariah di Indonesia saja, diharapkan penelitian yang akan datang mencakup sampel yang lebih luas yang melibatkan lembaga Bank dan Non-Bank secara umum untuk menghasilkan hasil yang beragam dan komprehensif. Peneliti menggunakan mekanisme peran pemediasian sikap positif nasabah (SPN) saja, diharapkan pada penelitian yang selanjutnya dapat mempertimbangkan peran pemoderasian seperti citra merek, iklan, reputasi dan *awareness* untuk mengkonfirmasi pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank syariah. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan sampel yang relative sedikit yaitu sebanyak 102 responden, sehingga kurang relevan untuk mengukur peran pemediasian SPN pada pengaruh LK dan KL terhadap MJK. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan sampel penelitian yang lebih banyak untuk mengukur fenomena peran pemediasian sikap positif nasabah.

Acknowledgement

Peneliti mengucapkan terimakasih terhadap beberapa pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Pihak yang pertama adalah Prodi Manajemen, UIN Malang yang telah memberikan dukungan melalui fasilitator pengumpul data sehingga penelitian terlaksana dengan baik. Yang kedua adalah rekanan para ahli dan reviewer yang telah memberikan masukan yang baik dan bermanfaat untuk perbaikan serta penyempurnaan penelitian ini.

References

- Abd Aziz, N. (2018). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 421–438. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2016-0080>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Amin, M., Aldakhil, A. M., Wu, C., Rezaei, S., & Cobanoglu, C. (2017). The structural relationship between TQM, employee satisfaction and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1256–1278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0659>
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30113-7)
- Apriliani, D. N., Bachmid, S., & Saifullah, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. In *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* (Vol. 1, Issue 2). <https://m.detik.com/finance/monete>
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan. *Market-Trziste*, 29(2), 161–176. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations* (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.
- Bizri, R. M. (2014). A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: Evidence from Lebanon. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 32, Issue 2, pp. 130–149). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0035>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (9th ed.). McGraw Hill.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications, Inc.
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1–2), 44–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>
- Kassim, S. (2016). Islamic finance and economic growth: The Malaysian experience. *Global Finance Journal*, 30, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2015.11.007>
- Lajuni, N., Wong, W., Ming, P., Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). International Journal of Economics and Financial Issues Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 329–333. <http://www.econjournals.com>
- Maksum, I., Fikriah, N. L., & Mayasari, A. (2021). *Overqualification as a Blunt Weapon on Productivity Improvement: Person-Job Fit Theory Integration*. <https://doi.org/10.31332/lifal>
- Mansour, I. H. F., Eljelly, A. M. A., & Abdullah, A. M. A. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 244–260. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2014-0024>
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264–288. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2016-0056>
- OJK. (2018). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*.

- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., & Mamoon, Z. R. (2020). Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers' Satisfaction in Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 823–829. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.823>
- Sardiana, A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan pada Keuangan Inklusif Penggunaan Bank Sampah di Jakarta Selatan Inklusif. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(1).
- Shanmugam, A., Thaz Savarimuthu, M., & Chai Wen, T. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2). www.journals.savap.org.pk
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 423–441. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0016>
- Sulistyowati, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DENGAN PUBLIC RELATION SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN PERBANKAN SYARIAH LAIN SALATIGA)*.
- Tegar, G. F., Ghulam, F. A., & Arifin, I. (2020). *Peran Komunitas Dalam Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Al-Mutharahah>
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>