E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9810-9821
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

# Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Brand Image Bank Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor)

**Anggita Octaviyani[1], Maya Apriyana[2], Sahlan Hasbi[2],**

[1,2,3] Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Djuanda Bogor
e-mail: anggitaoktaviyani10@gmail.com, maya.apriyana@unida.ac.id

**Abstrak**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif, baik dari sisi regulasi, jumlah lembaga, maupun variasi produk dan layanan yang ditawarkan. Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan masyarakat, khususnya karyawan, untuk menjadi nasabah bank syariah. Masih terdapat anggapan bahwa bank syariah memiliki mekanisme yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor, dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik biner *(binary logistic regression)* dengan bantuan program SPSS, karena variabel keputusan menjadi nasabah diukur secara dikotomi (menjadi nasabah atau tidak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan literasi keuangan syariah dan brand image bank syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,314. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perbankan syariah dalam merumuskan strategi guna meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat *brand image*, dan menjaga kualitas pelayanan, sehingga mampu mendorong keputusan karyawan untuk menjadi nasabah bank syariah di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** Brand Image Bank Syariah, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menjadi Nasabah, Literasi Keuangan Syariah.

E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9810-9821
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

**Abstract**

*The development of Islamic banking in Indonesia shows a positive trend, both in terms of regulations, the number of institutions, and the variety of products and services offered. However, this growth has not been fully reflected in the public's decision, particularly among employees, to become customers of Islamic banks. There remains a perception that Islamic banks operate in a manner not significantly different from conventional banks, which influences public perception and decision-making. This study aims to determine the influence of Islamic financial literacy, the brand image of Islamic banks, and service quality on the decision to become a customer of an Islamic bank among employees of PT. CS2 Pola Sehat Bogor. This study employs a descriptive research design with a quantitative approach. The population consists of employees at PT. CS2 Pola Sehat Bogor, with a sample size of 88 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using binary logistic regression with the aid of SPSS software, since the decision to become a customer was measured as a dichotomous variable. The results indicate that, partially, only service quality has a positive and significant effect on the decision to become an Islamic bank customer, while Islamic financial literacy and Islamic bank brand image have no significant partial effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect on the decision to become an Islamic bank customer, with a Nagelkerke R Square value of 0.314. It is hoped that the results of this study will serve as a basis for Islamic banks to formulate strategies aimed at improving Islamic financial literacy, strengthening their brand image, and maintaining service quality, thereby encouraging employees to become Islamic bank customers in the future.*

**Keywords :** *Decision To Become A Customer, Islamic Bank Brand Image, Islamic Financial Literacy, Service Quality.*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, baik dari sisi regulasi, jumlah lembaga, maupun variasi produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia meningkat dari 8,11% pada tahun 2016 menjadi 8,93% pada tahun 2019, 9,14% pada tahun 2022, dan melonjak signifikan menjadi 39,11% pada tahun 2023 (Kusumadewi et al., 2019; Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Peningkatan tersebut mengindikasikan semakin baiknya pemahaman masyarakat terhadap prinsip, produk, dan layanan keuangan syariah, meskipun perlu diiringi pendalaman pemahaman agar dapat diterapkan secara optimal dalam pengambilan keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Namun demikian, peningkatan literasi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan masyarakat, khususnya karyawan, untuk menjadi nasabah bank syariah. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa mekanisme bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan

mereka (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Dalam perspektif maqāṣid al-syarī'ah, rendahnya literasi keuangan syariah merupakan persoalan mendasar karena berkaitan langsung dengan upaya mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan mudarat dalam aktivitas ekonomi umat (Paryadi, 2021).

Selain literasi, *brand image* bank syariah turut berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Data Top Brand Index menunjukkan bahwa kekuatan citra merek antarbank syariah masih timpang, sehingga bank dengan *brand image* yang kuat lebih mudah menarik minat nasabah dibandingkan bank dengan citra yang masih lemah (Tolentini et al., 2025). *Brand image* yang positif terbentuk antara lain melalui kualitas pelayanan yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam; sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan kepercayaan nasabah meskipun tingkat literasi dan citra bank tergolong baik (Ruwaidah, 2020).

Karyawan, sebagai kelompok masyarakat produktif dengan kebutuhan keuangan yang relatif kompleks, mulai dari pengelolaan gaji, transaksi rutin, pembiayaan, hingga perencanaan keuangan jangka panjang, menjadikan kualitas pelayanan bank syariah sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini mengambil studi kasus pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor, salah satu perusahaan *consumer goods* di bawah OT Group, sebagai representasi masyarakat pekerja yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah.

Kajian-kajian terdahulu juga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sebagian penelitian menempatkan literasi keuangan syariah dan *brand image* sebagai determinan utama (Widana, 2024; Firmansyah et al., 2025), sementara penelitian lain lebih menyoroti konteks kelompok usia tertentu, adopsi layanan digital, atau lingkungan akademik, dan belum banyak berfokus pada keputusan aktual kelompok karyawan di sektor industri (Sanggarwati & Laily, 2023; Arief Firdy Firmansyah, 2019). Perbedaan fokus dan hasil tersebut mendorong perlunya pengujian ulang terhadap pengaruh literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan secara lebih spesifik dan empiris.

Secara konseptual, literasi keuangan syariah dapat dipahami sebagai tingkat pemahaman seseorang terhadap sistem, produk, dan layanan keuangan berbasis syariah yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan prinsip syariah (Kusumadewi et al., 2019). *Brand image* bank syariah merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari berbagai sumber, maupun interpretasi individu terhadap atribut produk (Firmansyah et al., 2025). Adapun kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan yang diterima nasabah sesuai atau melampaui harapan mereka, mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketiga variabel tersebut diduga memengaruhi keputusan menjadi nasabah, yaitu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata berupa penggunaan produk atau layanan bank syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H1) literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah; (H2) *brand image* bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah; (H3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah; dan (H4) literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perbankan syariah dalam merumuskan strategi edukasi, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

## LANDASAN TEORI

Literasi keuangan syariah merupakan bagian dari literasi keuangan yang lebih spesifik, yaitu pemahaman individu terhadap prinsip, produk, dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, mencakup pemahaman tentang akad, sistem bagi hasil, larangan riba, gharar, dan maysir, serta produk-produk syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi berbasis syariah (Kusumadewi et al., 2019; Dewi et al., 2025). Menurut Alsayigh dan Al-Hayali (2022), literasi keuangan syariah merupakan konsep multidimensional yang mengintegrasikan pemahaman keuangan umum dengan prinsip syariah, dengan indikator yang meliputi: (1) pengetahuan terhadap konsep dasar keuangan dan prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maysir; (2) pemahaman terhadap produk bank syariah, baik produk penghimpunan dana *(funding),* penyaluran dana *(financing)* seperti akad *murabahah, ijarah, mudharabah*, dan *musyarakah*, maupun jasa perbankan lainnya; (3) sikap individu terhadap praktik keuangan Islam; dan (4) perilaku aktual dalam mengelola keuangan sesuai ketentuan syariah. Semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk secara sadar dan rasional memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip yang diyakininya.

*Brand image* bank syariah merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang melekat pada suatu merek, terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari berbagai sumber, maupun interpretasi individu terhadap atribut merek tersebut (Firmansyah et al., 2025). *Brand image* bank syariah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) kualitas pelayanan yang mencakup responsivitas, keramahan, dan kemudahan bertransaksi; (2) persepsi nilai keislaman, yaitu keyakinan bahwa bank benar-benar menerapkan prinsip syariah yang bebas riba, transparan, dan adil; (3) kepercayaan *(trust)* terhadap integritas dan profesionalisme bank; (4) citra kualitas produk, yaitu persepsi terhadap manfaat, kejelasan akad, dan fleksibilitas layanan; serta (5) komunikasi merek melalui promosi, edukasi, dan kehadiran di media digital (Ayu Fitriana Maranti & Ismayadi, 2025). Semakin positif *brand image* yang terbentuk di benak masyarakat, semakin besar kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk memilih bank syariah.

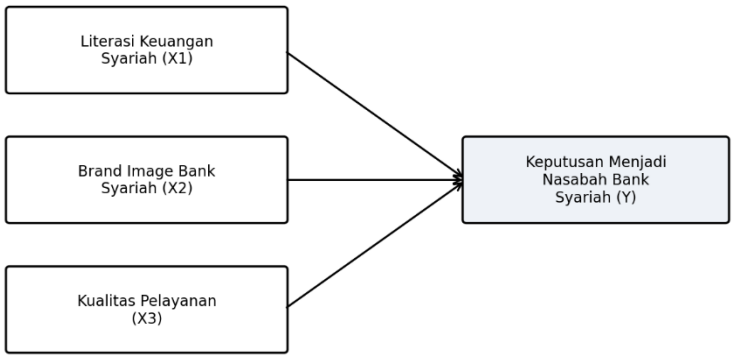
Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat sejauh mana layanan yang diterima nasabah sesuai atau melebihi harapan mereka; kualitas pelayanan dinilai baik apabila persepsi nasabah terhadap layanan yang diterima lebih tinggi daripada ekspektasinya, dan dinilai buruk apabila sebaliknya (Henry Wasosa, 2025). Mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles atau bukti fisik seperti fasilitas dan kenyamanan ruang layanan (Zamroni & Handayani, 2005); reliability atau kehandalan bank dalam memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu; *responsiveness* atau daya tanggap dan kecepatan pegawai dalam melayani serta merespons keluhan nasabah (Syahrial et al., 2024); *assurance* atau jaminan berupa pengetahuan, kesopanan, dan profesionalitas karyawan; serta *empathy* atau empati dalam bentuk perhatian dan kesediaan mendengarkan kebutuhan nasabah (Syahrial et al., 2024).

Keputusan menjadi nasabah merupakan proses kognitif dan perilaku yang dilakukan individu dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk, tingkat pemahaman, serta citra lembaga penyedia jasa (Subianto, 2017). Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Zubaidah & Latief, 2022). Dalam konteks perbankan syariah, keputusan menjadi nasabah diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata berupa pembukaan rekening atau penggunaan produk dan layanan bank syariah setelah calon nasabah mempertimbangkan literasi, citra merek, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

**Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| Peneliti | Fokus Penelitian | Perbedaan dengan Penelitian |
|---|---|---|
| **Sanggarwati & Laily (2023)** | *Brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia | Berfokus pada loyalitas pascapenggunaan, bukan keputusan awal menjadi nasabah |
| **Arief Firdy Firmansyah (2019)** | Pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah | Tidak memasukkan variabel literasi keuangan syariah dan brand image |
| **Widana (2024)** | Literasi keuangan syariah, religiusitas, dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah | Belum mengkaji *brand image* dan kualitas pelayanan secara langsung |
| **Firmansyah et al. (2025)** | Product knowledge dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia | Tidak mengkaji literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan |
| **Ruwaidah (2020)** | Literasi keuangan syariah dan shariah governance terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah | Objek penelitian mahasiswa, bukan karyawan perusahaan |

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu tersebut, ditemukan bahwa kajian yang mengintegrasikan literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah, khususnya pada objek karyawan perusahaan, masih terbatas. Kesenjangan *(research gap)* inilah yang mendasari penelitian ini untuk menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor.




**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Kerangka berpikir tersebut menggambarkan bahwa literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan diduga memengaruhi keputusan karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor menjadi nasabah bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Tingkat literasi yang baik membantu karyawan memahami sistem perbankan syariah, *brand image* yang positif meningkatkan kepercayaan mereka, dan kualitas pelayanan yang responsif turut mendorong minat menjadi nasabah.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H1: literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor. H2: *brand image* bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor. H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor. H4: literasi keuangan syariah, *brand image* bank syariah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah (X1), *brand image* bank syariah (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y). Penelitian dilaksanakan pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor selama periode Januari–Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor yang berjumlah 716 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan *(margin of error)* sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 88 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor yang telah menjadi nasabah bank syariah.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Form* selama tiga minggu, menggunakan instrumen skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju), serta dilengkapi dengan observasi langsung di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali & Ratmono, 2017).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan VIF (Ghozali & Ratmono, 2017), dan analisis regresi logistik biner *(binary logistic regression).* Metode ini digunakan karena variabel dependen bersifat dikotomi dan bertujuan untuk memprediksi probabilitas keputusan menjadi nasabah bank syariah berdasarkan variabel independen, tanpa memerlukan asumsi normalitas data (Hosmer & Lemeshow, 2000). Model regresi logistik biner dirumuskan sebagai berikut:

$$ln[P / (1 - P)] = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$$

Keterangan: P = probabilitas keputusan menjadi nasabah bank syariah; α = konstanta; β1, β2, β3 = koefisien regresi; X1 = literasi keuangan syariah; X2 = brand image bank syariah; X3 = kualitas pelayanan; ε = faktor pengganggu (error). Kelayakan model diuji menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* dan uji keseluruhan model *(overall model fit)* berdasarkan nilai −2 *Log Likelihood.* Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji Omnibus (simultan), uji Wald (parsial), serta koefisien determinasi Nagelkerke R Square, dengan bantuan program SPSS versi 26 (Widarjono, 2010; Sugiyono, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 88 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi yang seimbang, yaitu 44 orang (50%) laki-laki dan 44 orang (50%) perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun (37 orang atau 42,0%), diikuti kelompok usia 25–30 tahun (31 orang atau 35,2%), 30–35 tahun (17 orang atau 19,3%), dan di atas 35 tahun (3 orang atau 3,4%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA (55 orang atau 62,5%), diikuti Diploma (11 orang atau 12,5%), Sarjana (17 orang atau 19,3%), dan pendidikan lainnya (5 orang atau 5,7%). Sebanyak 83 responden (94,3%) telah memiliki rekening pada bank syariah, sedangkan 5 responden (5,7%) belum memilikinya.

**Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel | N | Min | Maks | Mean | Std. Deviasi |
|---|---|---|---|---|---|
| Literasi Keuangan Syariah (X1) | 88 | 8 | 25 | 21,08 | 3,411 |
| *Brand Image* Bank Syariah (X2) | 88 | 5 | 25 | 21,31 | 3,178 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 88 | 5 | 25 | 21,51 | 3,269 |
| Keputusan Menjadi Nasabah (Y) | 88 | 5 | 25 | 21,40 | 3,038 |

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) seluruh variabel lebih besar dibandingkan nilai standar deviasinya (Tabel 2), yang mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak menyebabkan bias. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai mean tertinggi (21,51), diikuti oleh Keputusan Menjadi Nasabah/Y (21,40), *Brand Image* Bank Syariah/X2 (21,31), dan Literasi Keuangan Syariah/X1 (21,08).

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap item lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Tolerance | VIF |
|---|---|---|
| **Literasi Keuangan Syariah (X1)** | 0,502 | 1,991 |
| ***Brand Image* Bank Syariah (X2)** | 0,241 | 4,152 |
| **Kualitas Pelayanan (X3)** | 0,250 | 4,003 |

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dan model layak digunakan untuk analisis regresi logistik biner.

Analisis regresi logistik biner digunakan karena variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y) diukur secara dikotomi, yaitu menjadi nasabah atau tidak menjadi nasabah. Uji kelayakan model dengan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menghasilkan nilai *Chi-square* sebesar 2,676 dengan signifikansi 0,953 (> 0,05), yang berarti model regresi logistik telah sesuai (fit) dengan data observasi. Uji keseluruhan model *(overall model fit)* menunjukkan penurunan nilai −2 *Log Likelihood* dari 38,389 pada model awal (hanya konstanta) menjadi 28,025 setelah variabel independen dimasukkan ke dalam model, yang mengindikasikan bahwa penambahan variabel literasi keuangan syariah, brand image bank syariah, dan kualitas pelayanan memperbaiki model secara keseluruhan.

**Tabel 4. Hasil Uji Omnibus dan Koefisien Determinasi**

| Pengujian | Chi-square | df | Sig. |
|---|---|---|---|
| ***Omnibus Test* (simultan)** | 10,365 | 3 | 0,016 |
| ***Nagelkerke R Square*** | 28,025 (-2LL) | - | 0,314 |

Hasil uji *Omnibus Test of Model Coefficients* pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 10,365 dengan df = 3 dan signifikansi 0,016 (< 0,05), sehingga H4 diterima: literasi keuangan syariah, brand image bank syariah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,314 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 31,4% variasi keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Tabel 5 Uji Wald**

| Variabel | B | S.E. | Wald | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Literasi Keuangan Syariah (X1)** | 0,234 | 0,141 | 2,730 | 0,099 | 1,263 |
| **Brand Image Bank Syariah (X2)** | −0,664 | 0,377 | 3,094 | 0,079 | 0,515 |
| **Kualitas Pelayanan (X3)** | 0,762 | 0,367 | 4,304 | 0,038 | 2,143 |
| **Constant** | 3,283 | 2,531 | 1,683 | 0,195 | 0,038 |

Berdasarkan Tabel 5, variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memiliki nilai signifikansi 0,099 (> 0,05), sehingga H1 ditolak: literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Variabel *Brand Image* Bank Syariah (X2) memiliki nilai signifikansi 0,079 (> 0,05), sehingga H2 juga ditolak: *brand image* bank syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Adapun variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,038 (< 0,05) dengan Exp(B) sebesar 2,143, sehingga H3 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Nilai Exp(B) tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan peluang (odds) karyawan menjadi nasabah bank syariah sebesar 2,143 kali.

Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah belum menjadi faktor utama dalam memutuskan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dimungkinkan karena keputusan menjadi nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan yang diterima atau kemudahan dalam mengakses layanan perbankan syariah. Temuan ini berbeda dengan penelitian Widana (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan berbeda dengan penelitian Putri dan Audira (2026) yang menunjukkan bahwa literasi

keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

*Brand image* bank syariah pada penelitian ini tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap reputasi dan citra bank syariah belum menjadi pertimbangan utama karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor dalam memutuskan menjadi nasabah, kemungkinan karena keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Temuan ini berbeda dengan Sanggarwati dan Laily (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah, sehingga perbedaan konteks responden karyawan perusahaan dibandingkan nasabah umum dapat menjelaskan perbedaan hasil tersebut dan Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, kepercayaan, dan citra bank syariah masing-masing maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menjadi nasabah bank syariah.

Kualitas pelayanan terbukti menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta didukung oleh kemampuan pegawai dalam memberikan informasi dan solusi kepada nasabah menjadi pertimbangan utama karyawan dalam memilih bank syariah. Temuan ini sejalan dengan Arief Firdy Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, serta dengan Sanggarwati dan Laily (2023) yang menekankan peran kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah bank syariah.

Secara simultan, hasil uji Omnibus menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, brand image bank syariah, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, dengan kontribusi sebesar 31,4% terhadap variasi keputusan tersebut. Dengan demikian, pihak bank syariah tetap perlu meningkatkan program edukasi dan sosialisasi literasi keuangan syariah serta membangun brand image yang positif, sembari memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling langsung memengaruhi keputusan karyawan untuk menjadi nasabah bank syariah.

## SIMPULAN

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor menjadi nasabah bank syariah, sedangkan literasi keuangan syariah dan brand image bank syariah secara parsial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meski demikian, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 31,4% *(Nagelkerke R Square).* Bank syariah disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, tanpa mengabaikan program edukasi literasi keuangan syariah dan penguatan brand image. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti religiusitas dan kepercayaan, serta memperluas cakupan objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan karyawan PT. CS2 Pola Sehat Bogor atas izin dan partisipasinya sebagai responden penelitian, serta kepada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Arief Firdy Firmansyah. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas PelayananTerhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(3), 16–22. http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/

Ascarya, & Yumanita, D. (2008). Comparing The Efficiency Of Islamic Banks. Bulletin of Monetary Economics and Banking. In *Bulletin of Monetary Economics and Banking* (Vol. 11, Issue 2).

Ayu Fitriana Maranti, & Ismayadi. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *1*(2), 48–63. https://doi.org/10.37216/albirru.v1i2.635

Chapra, M. U. (2011). The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help? *Islamic Economics and Finance*, 135–142. https://doi.org/10.1057/9780230361133_5

Dewi, R. S., Hidayat, T., Siregar, S. U., & Dini, S. (2025). Literasi Keuangan Syariah : Pemahaman Masyarakat Pada Produk Perbankan Syariah. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2), 319–331.

Dusuki, A. W. and Abdullah, N. I. (2019). Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, *06*(03), 1–103. http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013

Firmansyah, D. N., Buchori, N. S., & Firmansyah, F. (2025). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *12*(2), 135–154. https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1040

Henry Wasosa. (2025). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *VII*(2454), 1175–1189. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Kusumadewi, R., Yusuf, H. A. A., & Wartoyo. (2019). *Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Pondok Pesantren*.

Nikola Tolentini, Maria A.U. Leba, A. B. B. (2025). Jurnal Dinamika Pendidikan. *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara*, *6*(1), 46.

Obaidullah, M. (2002). Islamic Risk Management. *International Journal of Islamic Financial Services*, *3*(4), 292–311.

Penyusun, T. I. M. (n.d.). *No Title*.

Pratitis, S. A., Yuslem, N., & Zen, A. (2026). Larangan Riba dan Gharar dalam Perspektif Al-Qur ’ an dan Maqasid. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(1), 4634–4648.

https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/3910

Purnomo, A. S. D., & Adiyanto, M. R. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, *9*(1), 1–12. http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1461

*dibandingkan literasi keuangan konvensional yang mencapai*. *4*(2), 133–149.

Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, *2*(1), 79. https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706

Sanggarwati, A. J., & Laily, N. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*. *6*(3), 368–382.

Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, *3*(3), 165–182.

*Sugiyono 2020 (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).pdf*. (n.d.).

Syahrial, A. N., Akib, H., & Mardatilla, A. M. (2024). *Pengaruh Service Quality ( Kualitas Pelayanan ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Faisal Kabupaten*

Widana, G. O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Religiusitas , dan Bauran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(03), 3096–3108.

Zamroni, M., & Handayani, I. G. A. K. R. (2005). Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat. In *Pps-Fh Uns* (Vol. 5).

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi*. *6*(2), 324–333.