Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 40269-40276

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Reputasi Perusahaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang

Adinda Dwiana Fitri[1], Zuul Fitriani Umari[2], Sri Delasmi Jayanti[3]
[1]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang
Email: dinda20050108@gmail.com, zuulfitriani_uin@radenfatah.ac.id, sridelasmijayanti_uin@radenfatah.ac.id

Published: Juli, 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Namun, minat masyarakat terhadap produk BMT masih tergolong rendah dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya. Rendahnya literasi keuangan syariah, reputasi perusahaan yang kurang terjaga, dan kemudahan transaksi yang terbatas menjadi faktor penghambat keputusan nasabah.
Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, reputasi perusahaan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan.
Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BMT Mitra Khazanah yang berjumlah 200 nasabah dengan kriteria telah menggunakan produk di atas 1 tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.0.
Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan syariah (t=6,861; sig=0,000), reputasi perusahaan (t=3,830; sig=0,000), dan kemudahan transaksi (t=3,474; sig=0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan (F=75,675; sig=0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749, artinya 74,9% variasi keputusan nasabah dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
Kesimpulan: Literasi keuangan syariah, reputasi perusahaan, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang.
Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Reputasi Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Keputusan Nasabah, BMT

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika lembaga koperasi dan sistem ekonomi kerakyatan yang tumbuh sejak masa kolonial. Cikal bakal lembaga simpan pinjam berbasis saling tolong-menolong diperkenalkan oleh Raden Aria Wiriaatmadja melalui pendirian Bank Priyayi pada tahun 1896 di Purwokerto. Perkembangan koperasi semakin menguat pada masa Orde Baru melalui pembentukan Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pada tahap selanjutnya, meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap kebutuhan transaksi keuangan yang sesuai syariat mendorong lahirnya lembaga keuangan mikro berbasis syariah, yang kemudian melahirkan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) pada awal 1990-an (Fitriyanti et al., 2022).
BMT merupakan lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memiliki misi dalam membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dalam struktur masyarakat madani yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran (Krisna & Rizky, 2020).

Dasar hukum dalam praktik BMT berlandaskan pada Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 188 yang melarang memakan harta sesama dengan jalan yang batil.

Berdasarkan data Indonesia Sharia Economic Outlook (ISEO) 2024 yang diterbitkan oleh Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah (PEBS) Universitas Indonesia, jumlah BMT yang tergabung dalam Perhimpunan BMT Indonesia tercatat sebanyak 351 unit dengan total aset dikelola sekitar Rp 15,14 triliun pada tahun 2023, dengan simpanan anggota sebesar Rp 12,17 triliun dan pembiayaan produktif yang disalurkan mencapai Rp 9,54 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah berkembang menjadi pilar penting keuangan mikro-syariah di Indonesia.

Salah satu BMT yang beroperasi di Kota Palembang adalah BMT Mitra Khazanah. Lembaga ini didirikan secara formal pada tanggal 21 April 2015 oleh alumni Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah Palembang. BMT Mitra Khazanah terdaftar di bawah pengawasan dan pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sumatera Selatan dengan nomor 030/PINBUK-SS/III/2019. Berbagai produk yang ditawarkan meliputi tabungan wadiah, tabungan berjangka, tabungan pendidikan, tabungan qurban dan aqiqah, serta pembiayaan mudharabah, murabahah, hiwalah, dan ijarah multijasa (Afriadi, 2021).

Meskipun memiliki potensi besar, banyak BMT menghadapi kendala mendasar seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan produk BMT masih tergolong rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Berdasarkan data dari Perhimpunan BMT Indonesia (PBMTI, 2024), jumlah BMT aktif di Indonesia mencapai lebih dari 5.000 unit, namun pertumbuhan anggota baru hanya berkisar 3-4% per tahun, jauh di bawah pertumbuhan nasabah bank syariah nasional yang mencapai sekitar 12% per tahun.

Rendahnya minat masyarakat terhadap produk BMT disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Studi menunjukkan bahwa tingkat literasi syariah di kalangan masyarakat Indonesia masih rendah (Anas et al., 2022). Ketika literasi keuangan syariah rendah, nasabah kurang memahami karakteristik produk syariah, risiko, mekanisme pembiayaan atau simpanan, sehingga pengambilan keputusan menjadi kurang optimal.

Kedua, reputasi perusahaan BMT juga ikut terdampak oleh berbagai kasus internal seperti manajemen yang lemah, penggelapan dana, atau kesulitan likuiditas. Kasus-kasus seperti penggelapan dana di BMT Pahlawan dan ingkar janji pengembalian dana di BMT Taruna Sejahtera menunjukkan bahwa reputasi lembaga keuangan syariah sangat rentan dan berdampak pada keputusan nasabah (Republika, 2023).

Ketiga, kemudahan transaksi menjadi variabel penting. Beberapa permasalahan BMT muncul karena mekanisme transaksi yang kurang transparan atau sulit dicairkan. Kasus nasabah BMT Bina Mitra Mandiri yang mengeluhkan tabungan mereka telah menunggu pencairan selama berbulan-bulan tanpa kejelasan menunjukkan bahwa kemudahan transaksi masih menjadi hambatan nyata dalam operasional BMT.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, reputasi perusahaan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory: Consumer Decision Model

Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian konsumen atau *Consumer Decision Model* yang dikemukakan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (1995). Teori ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses psikologis dan perilaku yang berlangsung secara sistematis sebelum, selama, dan setelah pembelian dilakukan (Engel et al., 1994). Model ini memandang bahwa pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan diawali pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan, dan evaluasi pasca-pembelian (Dewi, 2022).

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam. Literasi keuangan syariah meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap seseorang dalam mengelola keuangan menurut ajaran Islam (Melani, 2023). Hidayah (2023) mendefinisikan literasi keuangan syariah sebagai kesadaran masyarakat dalam mengelola dana berdasarkan pengetahuan yang

sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat serta menyejahterakan hidupnya.

Indikator literasi keuangan syariah meliputi: (1) pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan syariah, (2) kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan, (3) sikap positif terhadap pengelolaan keuangan, dan (4) kepercayaan dalam perencanaan keuangan jangka panjang (Salim et al., 2022).

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi menyeluruh tentang perusahaan di masa lalu dan prospeknya di masa depan, yang dibangun dari pengalaman dan interaksi dengan produk, pelayanan, serta kebijakan perusahaan (Widhyadanta, 2023). Indikator reputasi perusahaan meliputi: (1) relevansi (*relevance*), (2) kepercayaan (*trustworthiness*), (3) kredibilitas (*credibility*), dan (4) pengakuan (*recognizability*) (Utami, 2021).

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha dari pihak pemakainya (Adhitya & Fauziah, 2023). Indikator kemudahan transaksi meliputi: (1) kemudahan mengenali produk, (2) kemudahan navigasi, (3) kemudahan mengumpulkan informasi, dan (4) kemudahan membeli (Ciptadi, 2023).

Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akan benar-benar membeli pada merek yang disukai (Kotler & Amstrong). Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi, (2) memilih berdasarkan merek yang paling disukai, (3) membeli karena keinginan dan kebutuhan, dan (4) membeli karena rekomendasi orang lain (Suharyani et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah.

H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah.

H3: Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah.

H4: Literasi keuangan syariah, reputasi perusahaan, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BMT Mitra Khazanah Kota Palembang yang berjumlah 200 nasabah dengan kriteria telah menggunakan produk di atas 1 tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%:

$$n = N / (1 + N.e^2) = 200 / (1 + 200 \times 0{,}0025) = 80 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria nasabah yang telah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah minimal 1 tahun.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan untuk masing-masing variabel: literasi keuangan syariah (8 item), reputasi perusahaan (6 item), kemudahan transaksi (8 item), dan keputusan nasabah (8 item).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)

3. Analisis regresi linier berganda: Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e
4. Uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi)

Pengolahan data menggunakan SPSS 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 80 responden, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	63%
	Perempuan	30	37%
Usia	< 30 tahun	5	6%
	31-35 tahun	20	25%
	> 35 tahun	55	69%
Pendidikan	SMA	63	79%
	D3	5	6%
	S1	10	12%
	S2	2	3%
Pekerjaan	Wirausaha	45	56%
	Wiraswasta	20	25%
	PNS	15	19%
Lama Nasabah	< 5 bulan	15	19%
	1 tahun	25	31%
	> 1 tahun	40	50%

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas: Seluruh item pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,219) pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,970	8	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	0,941	6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X3)	0,956	8	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,978	8	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 (X1=1,632; X2=1,415; X3=1,853) dan tolerance > 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Nilai signifikansi uji Glejser untuk semua variabel > 0,05 (X1=0,608; X2=0,268; X3=0,140), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,985	1,861	-	1,066	0,290	-
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,516	0,075	0,504	6,861	0,000	Signifikan
Reputasi Perusahaan (X2)	0,370	0,097	0,262	3,830	0,000	Signifikan
Kemudahan Transaksi (X3)	0,289	0,083	0,272	3,474	0,001	Signifikan

Persamaan regresi: **Y = 1,985 + 0,516X1 + 0,370X2 + 0,289X3**

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Pearson Correlation dengan Y	Tingkat Hubungan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,780	Kuat
Reputasi Perusahaan (X2)	0,618	Kuat
Kemudahan Transaksi (X3)	0,717	Kuat

Nilai R Square (R^2) = 0,749, artinya 74,9% variasi keputusan nasabah dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
X1 → Y	6,861	1,664	0,000	**H1 Diterima**
X2 → Y	3,830	1,664	0,000	**H2 Diterima**

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
X3 → Y	3,474	1,664	0,001	**H3 Diterima**

Uji F (Simultan)
Nilai F-hitung = 75,675 > F-tabel (2,72) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga **H4 Diterima**. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah (t=6,861; sig=0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah mengenai konsep keuangan syariah seperti prinsip bagi hasil, larangan riba, dan produk keuangan syariah, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan layanan BMT.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rezwa dan Salsabilla (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui niat pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Winda Luthfia (2025) juga membuktikan bahwa secara parsial literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang baik sesuai dengan ajaran Al-Quran, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Isra ayat 26 yang melarang sikap boros. Literasi keuangan syariah merupakan dasar utama dalam proses pengambilan keputusan, karena nasabah yang memiliki tingkat literasi tinggi akan lebih mudah memahami akad, sistem bagi hasil, manfaat produk, dan risiko pembiayaan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (t=3,830; sig=0,000). Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan. Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Nawawi dan Permadi (2021) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat. Penelitian Virgo Simamora dan Celeste (2017) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islam sangat menjunjung tinggi amanah, sebagaimana dijelaskan dalam QS An-Nisa ayat 58 yang memerintahkan untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Reputasi perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga, sehingga dalam industri jasa keuangan, kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (t=3,474; sig=0,001). Kemudahan dalam proses transaksi seperti prosedur yang mudah, kecepatan pelayanan, serta kemudahan akses layanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan lembaga keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Subhan dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian Kristanto dkk. (2025) juga menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islam menganjurkan untuk memberikan kemudahan dalam setiap kegiatan, termasuk dalam urusan muamalah, sebagaimana firman Allah dalam QS An-Nisa ayat 29 yang menekankan transaksi yang berlaku

atas dasar suka sama suka. Kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong keputusan nasabah dalam memilih produk BMT.

Pengaruh Simultan Literasi Keuangan Syariah, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Transaksi

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (F=75,675; sig=0,000). Nilai R^2 sebesar 0,749 mengindikasikan bahwa 74,9% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih layanan lembaga keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Secara teoritis, *Consumer Decision Model* menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi, evaluasi alternatif, serta persepsi terhadap manfaat dan risiko. Literasi keuangan syariah berperan dalam membangun pengetahuan, reputasi lembaga memengaruhi penilaian pilihan, sementara kemudahan transaksi membentuk persepsi manfaat dan kenyamanan penggunaan produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Ramadhan (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel literasi keuangan, citra perusahaan, dan kemudahan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian Fauzi (2022) juga menemukan bahwa kombinasi faktor pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan akses secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah nasabah, semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan produk BMT.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk BMT.
3. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang. Semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan produk BMT.
4. Secara simultan, literasi keuangan syariah, reputasi perusahaan, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BMT Mitra Khazanah Kota Palembang dengan kontribusi sebesar 74,9%.

SARAN

1. **Bagi BMT Mitra Khazanah Palembang:** Diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi, edukasi, dan promosi mengenai produk dan layanan keuangan syariah. Selain itu, perlu terus menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi, dan profesionalisme dalam menjalankan operasional lembaga. Kemudahan transaksi juga perlu ditingkatkan melalui inovasi layanan digital dan penyederhanaan prosedur.
2. **Bagi Lembaga Keuangan Syariah Lainnya:** Diharapkan dapat memperhatikan ketiga faktor ini dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan keputusan nasabah.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti variabel internal (kesukaan, kepercayaan) dan variabel eksternal (lokasi, harga) yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah, serta memperluas cakupan populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178-189.

Adiyanto, M. R., Setyo, A., & Purnomo, D. (2021). Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 1-12.

Afriadi, R. (2021). *Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah pada BMT Mitra Khazanah Palembang*. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.

Anas, A. T., Rohmah, K., & Hidayah, A. N. (2022). Upaya peningkatan literasi keuangan melalui produk rahn di BMT Mawaddah Bujur. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 280.

Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.

Fauzi, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Manajemen Keuangan*.

Fitriyanti, F., Anwar, D., & Jayanti, S. D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba pada bank umum syariah. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 318-327.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Umsida Press.

Hidayah, N. (2023). *Literasi Keuangan Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*. Rajawali Pers.

Krisna, & Rizky. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam mewujudkan ekonomi syariah yang kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 185-194.

Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan pada pengguna Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 62-73.

Melani, D. S. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dalam memahami produk dan layanan syariah. *Jurnal Maneggio*, 6(1), 46-57.

Nawawi, I., & Permadi, A. (2022). Pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 25-38.

Putri, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh literasi keuangan, citra perusahaan, dan kemudahan layanan terhadap keputusan nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.

Rezwa, S. N. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian produk keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 112-124.

Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 226-244.

Subhana, Muvida, & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-46.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharyani, S. C., Dwiarta, I. M. B., & Asj'ari, F. (2025). Pengaruh etnosentrisme konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 6(2), 12-19.

Virgo Simamora & Celeste. (2017). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24-36.

Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). *Reputasi Perusahaan Berdasarkan Corporate Social Responsibility Disclosure dan Reputasi Manajemen Puncak*. CV Intelektual Manifes Media.

Winda Luthfia. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Generasi Z di Pekalongan*. Skripsi. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.