JURNAL IQTISADUNA
Vol. 11 No.1 Ed. Juni 2025: 267-277
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v11i1.53656

Pendekatan Ekonomi Islam terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Peran Mediasi Minat dalam Pengaruh Modal Usaha, Pelayanan Syariah, dan Pengetahuan Keuangan Islam

Erika Seftiana, Heri Junaidi, Deky Anwar
UIN Raden Fatah Palembang
Email: erikaseftiana0911@gmail.com

*) Corresponding Author

Submitted: *23 Dec 2024*
Revised: *17 June 2025*
Accepted: *26 June 2025*
Published: *29 June 2025*

How to Cite:
Seftiana, E., Junaidi, H., & Anwar, D. (2025). Islamic Economic Approach to the Decision to Become a Customer: The Mediating Role of Interest in the Influence of Business Capital, Sharia Services, and Islamic Financial Knowledge. *Jurnal Iqtisaduna*, *11*(1), 267–277. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.53656

Copyright © 2025 by Authors

ABSTRACT
This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of business capital, service quality, and knowledge on the decision to become a customer with interest as a mediating variable at PT PNM Mekaar Syariah Kertapati District Palembang. The quantitative approach with SmartPLS-4 is based on Theory of Planned Behavior and needs theory. The results show that business capital and service quality significantly directly affect the decision to become a customer, while knowledge does not. Interest significantly affects the decision to become a customer and is mediated by business capital and expertise, but not by service quality. In addition, venture capital and knowledge significantly affect interest, while service quality does not. These findings confirm the importance of venture capital and Sharia literacy in influencing customer interest and decisions in Islamic microfinance institutions.
Keywords: *Business Capital, Service Quality, Knowledge, Interests, Decisions*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh modal usaha, kualitas pelayanan, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi pada PT PNM Mekaar Syariah Kecamatan Kertapati Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan SmartPLS-4 berdasarkan Theory of Planned Behavior dan teori kebutuhan. Hasil menunjukkan bahwa modal usaha dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan pengetahuan tidak. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dan dimediasi oleh modal usaha serta pengetahuan, tetapi tidak dimediasi oleh kualitas pelayanan. Selain itu, modal usaha dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat, sedangkan kualitas pelayanan tidak. Temuan ini menegaskan pentingnya modal usaha dan literasi syariah dalam mempengaruhi minat dan keputusan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah.
Kata Kunci: *Modal Usaha, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Minat, Keputusan*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. PNM Mekaar Syariah didirikan dengan tujuan strategis untuk mendorong pemerataan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia. Melalui produk dan layanan berbasis syariah, perusahaan ini berkomitmen untuk memperkuat inklusi keuangan, memberdayakan pelaku usaha ultra mikro, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat berpenghasilan rendah. Kehadiran PNM Mekaar Syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, melainkan juga menjadi bagian dari solusi sistemik dalam mengatasi kesenjangan ekonomi dan mendorong tercapainya kesejahteraan yang berkeadilan.

Pembiayaan yang ditawarkan oleh PNM Mekaar mengacu pada prinsip syariah, yaitu penyediaan dana berdasarkan kesepakatan antara pihak pemberi dan penerima pembiayaan dengan imbal hasil berupa bagi hasil atau margin, bukan bunga. Skema ini mendorong adanya hubungan kemitraan yang adil dan beretika antara lembaga keuangan dan nasabah.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa nasabah menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap layanan PT. PNM Mekaar Syariah. Mereka merasa senang dan bersyukur menjadi nasabah karena perusahaan dinilai memperhatikan hak-hak mereka sebagai penerima manfaat. Hal ini menciptakan citra positif di kalangan masyarakat dan secara tidak langsung mendorong peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. PNM Mekaar Tahun 2021–2024

Tahun	Jumlah Nasabah (dalam juta)
2021	9,77
2022	9,9
2023	14,8
2024	16

Sumber: www.kontan.com, 2024

Sejalan dengan pertumbuhan nasabah, nilai aset perusahaan juga mengalami peningkatan yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Aset PT. PNM Mekaar Tahun 2021–2024

Tahun	Jumlah Aset (triliun rupiah)
2021	43,71
2022	46,56
2023	51,04
2024	73,82

Sumber: www.kontan.com, 2024

Fenomena meningkatnya jumlah nasabah dan aset ini menunjukkan daya tarik dan efektivitas model pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. PNM Mekaar. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan adalah minat nasabah. Saidah Putri Sari (2020) menyatakan bahwa minat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurul Huda, Akhmad

Hulaify, Zakiyah, dan Parman Komarudin (2023) yang menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Eva Rosdiana, Hadi Suharno, dan Umi Kulsum (2020) menyimpulkan bahwa minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Tabel 3. *Research Gap* Minat terhadap Keputusan

Minat terhadap Keputusan	Hasil Penelitian	Peneliti
Minat berpengaruh signifikan	Minat → Keputusan signifikan	Saidah Putri Sari (2020); Huda dkk. (2023)
Minat tidak berpengaruh signifikan	Minat → Keputusan tidak signifikan	Rosdiana dkk. (2020)

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dijawab dengan melakukan penelitian lebih lanjut pada konteks lokasi dan waktu yang berbeda.

Selain minat, modal usaha merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. PT. PNM Mekaar Syariah menawarkan pembiayaan modal usaha dengan nilai yang bervariasi, mulai dari Rp2.000.000 hingga Rp10.000.000 per anggota. Skema pembiayaan ini secara nyata memberikan akses permodalan yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha ultra mikro untuk mengembangkan usahanya. Sebagaimana diungkapkan oleh Abdul Jalil dan Siti Fatimah Hamzah (2021), kebutuhan akan tambahan modal merupakan determinan signifikan yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam mengakses layanan pembiayaan dari lembaga keuangan.

Hasil observasi awal yang dilakukan di Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, menunjukkan bahwa kawasan ini didominasi oleh masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, yang sebagian besar menggantungkan kehidupan ekonominya dari sektor usaha mikro. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di wilayah ini adalah keterbatasan modal untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas usaha. Oleh karena itu, keberadaan PT. PNM Mekaar yang tidak hanya menyediakan pembiayaan, tetapi juga layanan pendampingan usaha secara berkala, menjadi sangat relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat setempat.

Selain faktor modal, kualitas pelayanan juga menjadi variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Berdasarkan informasi dari tempo.co (2023), salah satu kunci sukses PT. PNM Mekaar dalam menjaga kelancaran pembayaran adalah sistem pelayanan yang komprehensif dan berbasis pendampingan intensif terhadap kelompok nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak bersifat transaksional semata, tetapi juga mencakup aspek edukatif dan pemberdayaan.

Di sisi lain, pengetahuan masyarakat mengenai produk dan sistem pembiayaan berbasis syariah juga turut berperan dalam membentuk minat dan memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Meskipun informasi mengenai layanan PT. PNM Mekaar

sudah tersebar luas melalui berbagai kanal, namun masih terdapat sebagian kelompok masyarakat, khususnya pedagang kecil usia lanjut, yang memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi dan memahami produk keuangan syariah secara komprehensif. Kurangnya pengetahuan ini dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, informasi yang diperoleh secara informal dari nasabah lama melalui mekanisme *word of mouth*, sering kali mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat calon nasabah. Oleh karena itu, pengetahuan dijadikan sebagai salah satu variabel independen dalam penelitian ini, dengan asumsi bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang lembaga keuangan dan produk pembiayaan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan timbulnya minat untuk menjadi nasabah.

Dengan memperhatikan berbagai aspek di atas yaitu kebutuhan akan modal usaha, kualitas pelayanan, dan tingkat pengetahuan masyarakat serta mempertimbangkan bahwa minat memiliki peran strategis sebagai jembatan antara persepsi individu terhadap suatu produk dan pengambilan keputusan akhir, maka penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara empiris pengaruh modal usaha, kualitas pelayanan, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel intervening. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk menjadi bagian dari sistem keuangan inklusif yang ditawarkan oleh PT. PNM Mekaar Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh modal usaha dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. PNM Mekaar, dengan minat sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. PNM Mekaar di Kecamatan Kertapati, Palembang, yang berjumlah sebanyak 5.128 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu teknik sampling acak sederhana, yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana, n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi dan $e =$ tingkat kesalahan (*margin of error*), ditetapkan sebesar 5% (0,05). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Instrumen dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu instrumen dengan pernyataan-pernyataan terstruktur dan pilihan jawaban terbatas, untuk

mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan kategori semakin tinggi skor yang dipilih responden, menunjukkan semakin positif persepsi terhadap indikator yang diukur, yang dalam konteks ini terkait dengan keputusan menjadi nasabah PT. PNM Mekaar.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini meliputi validitas konvergen, yang dilihat dari nilai loading factor. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0{,}70$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus $> 0{,}50$. Selain itu, juga dilakukan pengujian terhadap validitas diskriminan, yang diuji melalui analisis cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker, yaitu akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan konsistensi jawaban antar item dalam satu konstruk. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan dua ukuran, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut $\geq 0{,}70$, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat berperan dalam menjembatani hubungan antara modal usaha dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Teknik analisis yang digunakan mengacu pada prosedur yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986), dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen ($X \rightarrow Y$), yang harus signifikan (p-value $< 0{,}05$).
2. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi ($X \rightarrow M$), yang juga harus signifikan (p-value $< 0{,}05$).
3. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen ($M \rightarrow Y$), yang harus signifikan (p-value $< 0{,}05$).

Jika semua syarat tersebut terpenuhi dan pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) melemah atau menjadi tidak signifikan ketika variabel mediasi dimasukkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi parsial atau penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural, tahap awal yang perlu dilakukan adalah menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara akurat (valid) dan konsisten (reliabel). Uji validitas dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dan loading factor. Suatu konstruk dikatakan valid jika nilai AVE > 0,50 dan loading factor > 0,70. Tabel berikut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 1. Nilai AVE dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Keputusan	0,968	0,970	0,977	0,914
Kualitas Pelayanan	0,970	0,972	0,977	0,893
Minat	0,967	0,968	0,976	0,911
Modal Usaha	0,968	0,969	0,977	0,913
Pengetahuan	0,920	0,920	0,950	0,863

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid dan reliabel, karena nilai AVE > 0,50 dan composite reliability > 0,70.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai pada diagonal (nilai korelasi antar konstruk dengan dirinya sendiri) lebih besar dari nilai-nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Keputusan	Kualitas Pelayanan	Minat	Modal Usaha	Pengetahuan
Keputusan	0,956				
Kualitas Pelayanan	0,984	0,945			
Minat	0,987	0,970	0,954		
Modal Usaha	0,988	0,979	0,980	0,956	
Pengetahuan	0,963	0,946	0,958	0,959	0,929

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menguji kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui analisis koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan prediktif model terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis R^2 dilakukan untuk variabel minat dan keputusan menjadi nasabah.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan	0,989	0,989
Minat	0,966	0,965

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Hasil menunjukkan bahwa modal usaha, kualitas pelayanan, dan pengetahuan secara bersama-sama mampu menjelaskan 98,9% variasi keputusan menjadi nasabah, dan menjelaskan 96,5% variasi minat. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Berdasarkan ketentuan dari SmartPLS apabila nilai *p-value* < dari 0,05 maka dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Namun nilai-nilai *p-value* yang dihasilkan > dari 0,05 maka dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. Signifikansi Pengaruh Langsung

Hubungan Pengaruh	T Statistik	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Keputusan	2,929	0,003	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Minat	1,602	0,109	Tidak Signifikan
Minat → Keputusan	2,480	0,013	Signifikan
Modal Usaha → Keputusan	2,629	0,009	Signifikan
Modal Usaha → Minat	3,937	0,000	Signifikan
Pengetahuan → Keputusan	1,760	0,078	Tidak Signifikan
Pengetahuan → Minat	1,992	0,046	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Hasil dari oleh data dengan *SMARTPLS-4* dapat diketahui bahwa *p-value* yang didapat dari uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan adalah sebesar 0,003 < 0,05 maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan.

Hasil uji hipotesis dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,109 > 0,05 maka dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan. Uji hipotesis pengaruh minat terhadap kepuasan mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,013 < 0,05 maka dinyatakan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan. Hasil uji hipotesis pengaruh modal usaha terhadap keputusan adalah sebesar 0,009 < 0,05 maka dinyatakan modal usaha berpengaruh

terhadap keputusan. Selanjutnya, nilai *p-value* dari uji hipotesis pengaruh modal ushaa terhadap minat sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Nilai *p-value* pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan sebesar 0,078 > 0,05 maka dinyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan. Kemudian, hasil uji hipotesis pengaruh pengetahuan terhadap minat mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,046 < 0,05 maka dinyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat.

Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Selain menguji pengaruh langsung antar variabel, penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu minat. Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel minat mampu menjembatani hubungan antara variabel independen (modal usaha, kualitas pelayanan, dan pengetahuan) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Analisis mediasi dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Baron dan Kenny (1986), dan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Suatu hubungan mediasi dianggap signifikan apabila nilai p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut secara statistik dapat diterima.

Tabel 5. Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Mediasi	T Statistik	p-value	Keterangan
Modal Usaha → Minat → Keputusan	2,241	0,025	Signifikan
Pengetahuan → Minat → Keputusan	2,124	0,034	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Minat → Keputusan	0,985	0,325	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Dalam tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* pada pengaruh modal usaha terhadap keputusan melalui minat sebesar 0,025. Dan nilai *p-value* pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan melalui minat yaitu sebesar 0,325. Kemudian nilai *p-value* pengaruh pengetahuan terhadap keputusan melalui minat sebesar 0,034.

Pembahasan Hasil

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi keuangan tidak semata-mata dinilai dari sisi profitabilitas, tetapi juga harus memenuhi prinsip keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*shidq*), kepercayaan (*amanah*), serta kemaslahatan (*maslahah*). Prinsip-prinsip ini merupakan bagian integral dari ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, dan berfungsi sebagai landasan moral dalam seluruh aktivitas ekonomi umat.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang sangat relevan dalam konteks ini adalah firman Allah dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

> *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat ini mengandung prinsip dasar dalam muamalah Islam, yaitu larangan terhadap praktik *tadlis*, riba, dan *gharar* serta mewajibkan bahwa setiap transaksi harus dilandasi

atas asas kerelaan (*an taradin*). Dalam konteks layanan pembiayaan PT. PNM Mekaar Syariah, ayat ini menjadi pedoman bahwa hubungan antara lembaga dan nasabah tidak boleh bersifat eksploitasi, melainkan harus menjunjung tinggi asas transparansi, kesepakatan bersama, dan tolong-menolong.

1. Penguatan Modal Usaha sebagai Wujud Keadilan dan Maslahah

Pemberian modal usaha oleh PT. PNM Mekaar Syariah kepada masyarakat kecil di Kecamatan Kertapati mencerminkan implementasi nyata prinsip *al-'adl* (keadilan) dan maslahah. Dalam ekonomi Islam, keadilan tidak hanya berarti perlakuan yang sama, tetapi juga keberpihakan terhadap kelompok yang lemah. Dengan memberikan akses pembiayaan tanpa agunan, lembaga ini telah memfasilitasi mobilitas ekonomi yang lebih merata serta menumbuhkan kemandirian pelaku usaha mikro.

Model pembiayaan seperti ini juga sejalan dengan tujuan *maqashid al-syari'ah*, yaitu menjaga harta (*hifz al-mal*) dan mendukung kehidupan ekonomi umat. Prinsip maslahah diwujudkan dalam pemberdayaan ekonomi berbasis syariah yang tidak hanya menguntungkan lembaga, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Kualitas Pelayanan dan Prinsip Amanah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam ekonomi Islam, pelayanan yang amanah dan profesional menjadi cerminan dari akhlak Islami dalam aktivitas bisnis. Pelayanan yang berlandaskan nilai amanah akan membangun kepercayaan (*trust*) antara lembaga dan nasabah. Ini penting karena kepercayaan adalah modal sosial utama dalam sistem ekonomi Islam yang berbasis pada etika dan nilai moral, bukan sekadar mekanisme pasar.

Amanah di sini tidak hanya sebatas pelayanan teknis, tetapi juga mencakup kejujuran dalam penyampaian informasi, ketepatan waktu, pendampingan usaha yang tulus, dan tanggung jawab dalam mengelola dana masyarakat. Hubungan yang dibangun dengan amanah akan memperkuat ikatan sosial antara lembaga dan masyarakat, menjadikan pembiayaan sebagai sarana silaturahmi ekonomi yang produktif.

3. Peningkatan Literasi Keuangan dan Prinsip *'Ilm*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan melalui minat. Hal ini menandakan bahwa edukasi menjadi elemen kunci dalam memperkuat niat dan kesadaran masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Dalam ekonomi Islam, ilmu (*'ilm*) adalah fondasi segala amal. Semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap konsep dan praktik keuangan syariah, maka semakin tinggi pula partisipasi mereka secara sadar dan bertanggung jawab.

Peningkatan literasi juga sejalan dengan anjuran Islam untuk menghindari transaksi yang tidak dipahami (*gharar*), sehingga calon nasabah tidak hanya menjadi objek ekonomi, tetapi juga subjek yang aktif, sadar, dan paham terhadap hak dan kewajiban dalam sistem syariah.

4. Minat sebagai Representasi Keridhaan (*Taradhin*)

Minat dalam pandangan ekonomi konvensional sering kali diukur dari preferensi individual, namun dalam Islam, minat terhadap suatu transaksi harus bersumber dari keridhaan hati dan pemahaman yang utuh. Oleh karena itu, ketika variabel minat terbukti memediasi keputusan nasabah dalam penelitian ini, dapat diinterpretasikan bahwa keputusan menjadi nasabah PT. PNM Mekaar Syariah bukanlah paksaan atau keterdesakan, melainkan pilihan sadar yang sesuai dengan prinsip *an taradin minkum*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis hasil tersebut, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut. Secara langsung, variabel modal usaha, kualitas pelayanan, dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh langsung, tetapi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui minat sebagai variabel mediasi. Minat terbukti memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara pengetahuan dan modal usaha terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui minat.

Temuan ini selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, di mana transaksi keuangan harus mencerminkan nilai keadilan (*al-'adl*), amanah, maslahah, dan kerelaan (*at-tarādhin*). Pemberian modal usaha tanpa agunan mencerminkan keberpihakan kepada mustahik ekonomi dan mendukung prinsip maslahah. Pelayanan yang baik dan transparan mencerminkan amanah dalam muamalah. Sementara itu, peningkatan literasi keuangan mencerminkan pentingnya ilmu (*'ilm*) dalam pengambilan keputusan yang bebas dari unsur *gharar*. Adapun minat nasabah menjadi indikator dari keridhaan mereka dalam menjalani transaksi keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahab, M., & Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi: Suatu pengantar dalam perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.

Cahyadi, M. A., & Diatmika, I. P. G. (2021). Pengaruh kualitas layanan, prosedur kredit dan promosi terhadap keputusan UMKM melakukan pinjaman kredit pada lembaga keuangan bukan bank (LKBB) di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, *12*(3).

Cherly, E. (2024). Analisis kebutuhan modal usaha sektor industri rumah tangga. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(1).

Kompas.com. (2024, Februari 16). Jokowi: Nasabah PNM Mekaar 15,2 juta, uang yang beredar Rp 244 triliun. Diakses dari https://nasional.kompas.com/read/2024/02/16/13542401/jokowi-nasabah-pnm-mekaar-152-juta-uang-yang-beredar-rp-244-triliun

Purwanti, E. (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilindo Salatiga. *STIE SAMA Salatiga*. Diakses pada 1 Juli 2024 pukul 01.47.

Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (Survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). *JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, *8*(2).

Rohayuningsih, H., & Handoyo, E. (2015). Berpikir kreatif dalam pengambilan keputusan. *Forum Ilmu Sosial*, *42*(1), 106–113.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*, *8*(1), 151.

Sola, E. (2018). Decision making: Sebuah telaah awal. *Jurnal Idaarah*, *2*(2), 208–215.

Sugiyanto. (2007). *Sistem teknologi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Tempo.co. (2023). PNM percaya pendampingan nasabah solusi kredit macet pelaku UMKM. Diakses dari https://nasional.tempo.co/amp/1805036/pnm-percaya-pendampingan-nasabah-solusi-kredit-macet-pelaku-umkm pada 28 Juni 2024 pukul 23.53.