

THE EFFECT OF CONFIDENCE LEVEL, SHARIA FINANCIAL LITERACY, SOCIAL MEDIA, AND INFLUENCE MARKETING ON CUSTOMERS' INTEREST IN USING MICRO WAQF BANK PRODUCTS AT MAWARIDUSSALAM BATANG KUIS

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, SOSIAL MEDIA, DAN *INFLUENCE MARKETING* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BANK WAKAF MIKRO DI MAWARIDUSSALAM BATANG KUIS

Sephira Salsah Bilah¹, Salman Nst²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2}

sephirasalsahbilah@gmail.com¹, salmanasution@umsu.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust level, Islamic financial literacy, social media, and influencer marketing on customers' interest in using Bank Wakaf Mikro products in Mawaridussalam Batang Kuis. The method used is a survey by distributing questionnaires to 63 respondents who are registered customers of Bank Wakaf Mikro. The results show that customer trust has a significant impact on customers' interest, followed by Islamic financial literacy, which also has a positive effect, although smaller. Social media proves to be the most dominant factor in increasing customer interest, with 85% of respondents stating that they first learned about the products through digital platforms. On the other hand, influencer marketing has a negative impact on customers' interest, indicating that marketing strategies through influencers are ineffective in the context of Bank Wakaf Mikro. This discussion concludes that Bank Wakaf Mikro needs to strengthen its marketing strategy by enhancing customer trust, educating about Islamic finance, optimizing social media, and evaluating the use of influencer marketing.

Keywords: Customer Trust, Islamic Financial Literacy, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, literasi keuangan syariah, sosial media, dan influence marketing terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Wakaf Mikro di Mawaridussalam Batang Kuis. Metode yang digunakan adalah survei dengan mengedarkan kuesioner kepada 63 responden nasabah yang terdaftar di Bank Wakaf Mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, diikuti oleh literasi keuangan syariah yang juga memberikan dampak positif meskipun lebih kecil. Sosial media terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat nasabah, dengan 85% responden mengaku pertama kali mengetahui produk melalui platform digital. Sebaliknya, influence marketing menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat nasabah, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer tidak efektif dalam konteks Bank Wakaf Mikro. Pembahasan ini menyimpulkan bahwa Bank Wakaf Mikro perlu memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan kepercayaan nasabah, edukasi mengenai keuangan syariah, dan optimalisasi sosial media, serta mengevaluasi penggunaan influence marketing.

Kata Kunci: Kepercayaan Nasabah, Literasi Keuangan Syariah, Sosial Media

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai sektor secara mendalam, termasuk industri perbankan. Salah satu inovasi yang semakin mendapatkan perhatian adalah produk Bank Wakaf Mikro, sebuah bentuk keuangan syariah yang dirancang untuk memperluas akses

keuangan bagi masyarakat kurang mampu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, produk ini menawarkan solusi finansial yang inklusif dan berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan nasabah, literasi keuangan syariah, serta pengaruh media sosial dan pemasaran berbasis influence memainkan peran penting dalam

menentukan sejauh mana produk Bank Wakaf Mikro diterima dan digunakan oleh masyarakat (Hasibuan & Nurbaiti, 2023).

Tingkat kepercayaan adalah indikator penting yang mencerminkan seberapa besar keyakinan nasabah terhadap keamanan, transparansi, dan keandalan produk perbankan. Dalam konteks Bank Wakaf Mikro, Kepercayaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi lembaga keuangan yang menyediakan produk, tetapi juga oleh pengalaman masa lalu nasabah serta jaminan dan perlindungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Lembaga keuangan yang memiliki rekam jejak yang baik dalam hal keamanan dan transparansi cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong adopsi yang lebih luas dan meningkatkan keberhasilan produk tersebut dalam mencapai tujuan keuangan dan sosialnya (Lestari et al., 2023).

Literasi keuangan syariah memainkan peran penting karena pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah dalam memilih produk Bank Wakaf Mikro yang sesuai dengan ajaran syariah. Ketidapahaman ini bisa menyebabkan keraguan dan ketidakmampuan dalam mengevaluasi produk secara efektif, sehingga mengurangi minat dan partisipasi dalam produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi keuangan syariah melalui pendidikan dan sosialisasi yang efektif sangat penting untuk mendukung adopsi yang lebih luas dan pemanfaatan yang maksimal dari produk-produk Bank Wakaf Mikro (Alaby, 2020).

Sosial media memainkan peran yang semakin signifikan dalam

mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri perbankan. Platform-platform sosial media menyediakan saluran untuk penyebaran informasi yang cepat dan luas, memungkinkan lembaga keuangan untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah dan masyarakat umum. Selain itu, sosial media memungkinkan lembaga keuangan untuk mengumpulkan feedback dan testimonial dari pengguna sebelumnya, yang dapat memberikan wawasan berharga serta membangun kepercayaan di antara calon nasabah. Aktivitas lembaga keuangan di sosial media, seperti kampanye pemasaran, komunikasi proaktif, dan tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, dapat secara langsung mempengaruhi persepsi dan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan sosial media secara strategis, lembaga keuangan dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, dan pada akhirnya, mendorong adopsi produk Bank Wakaf Mikro yang lebih luas (Yang, 2023).

Influence marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan individu berpengaruh. Dalam konteks Bank Wakaf Mikro, influence marketing dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tersebut dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik para influence yang memiliki audiens yang luas dan terlibat (Suhendra & Nasution, 2023). Melalui kolaborasi ini, pesan tentang produk Bank Wakaf Mikro dapat disampaikan dengan cara yang lebih persuasif dan menarik, memanfaatkan pengaruh positif yang dimiliki influence untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian calon nasabah. Dengan demikian, strategi ini

dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, mendorong adopsi produk yang lebih tinggi di kalangan masyarakat (Sari & Gusti, 2017).

Pendirian Bank Wakaf Mikro merupakan terobosan baru dalam meningkatkan partisipasi masyarakat yang memiliki pendapatan lebih. Keberadaan Bank Wakaf Mikro diharapkan dapat menjadi solusi dalam menyediakan permodalan bagi masyarakat menengah ke bawah yang belum tersentuh lembaga keuangan formal.

BWM merupakan bagian dari Lembaga Keuangan Mikro yang menerapkan prinsip syariah dalam penyelenggaraannya. Penyelenggaraan BWM di Indonesia di atur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2003 tentang Lembaga Keuangan Mikro serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 62/POJK.05/2015 tentang Perubahan atas POJK Nomor 13/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Keuangan Mikro (Attamimi, 2019).

Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren Mawaridussalam berlokasi di Jalan Peringgian, Desa Tumpatan Nibung, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pondok pesantren ini memiliki potensi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang cukup besar. Pasalnya, terdapat masyarakat yang berprofesi sebagai petani, pedagang kecil dan kuli bangunan di daerah tersebut. Selain itu, pondok pesantren ini juga berlokasi dekat dengan Bandara Internasional Kuala Namu, yang dapat menjadi akses dalam membantu pengembangan ekonomi dan usaha masyarakat sekitar pesantren. Skema pembiayaan melalui Bank Wakaf Mikro adalah pembiayaan tanpa agunan dengan nilai maksimal Rp 3.000.000 dan margin

bagi hasil yang dikenakan setara 3% per tahun. Dalam skema pembiayaan Bank Wakaf Mikro juga disediakan pendampingan bagi kelompok. Sampai September 2018, OJK telah memfasilitasi 32 Bank Wakaf Mikro yang tersebar di 21 wilayah. Bank Wakaf Mikro tersebut telah menyalurkan pembiayaan kepada 6.764 orang nasabah, dengan total pembiayaan sebesar Rp 7,51 miliar (Serdang et al., 2018).

Bank Wakaf Mikro hanya menyalurkan pembiayaan (financing) kepada nasabahnya dan tidak melakukan kegiatan pengumpulan dana (funding). Skema pembiayaan yang ditawarkan cukup sederhana. Tidak ada syarat khusus ataupun agunan untuk mendapatkan pembiayaan. Masyarakat hanya akan didampingi dan dilakukan pembinaan sebelum menerima dana (Rahman & Widayanti, 2021).

Berikut adalah tabel jumlah nasabah di Bank Wakaf Mikro (BWM) Mawaridussalam Batang Kuis pada periode Mei hingga Juli 2024:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Wakaf Mikro (BWM) Mawaridussalam Batang Kuis

Bulan	Jumlah Nasabah
Mei	30
Juni	27
Juli	18
Total	75

Selain itu, data jumlah nasabah pada periode Mei hingga Juli 2024 juga memberikan gambaran mengenai potensi pengembangan layanan simpan dan pinjam di Bank Wakaf Mikro (BWM) Mawaridussalam Batang Kuis. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, BWM dapat memanfaatkan akad-akad syariah seperti mudharabah (kemitraan bagi hasil) dan qardhul hasan (pinjaman kebajikan) untuk menarik

lebih banyak nasabah. Data terkait volume simpanan dan pinjaman nasabah setiap bulan dapat menjadi indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas layanan ini. Penyajian tabel yang mencantumkan jumlah simpanan dan

pinjaman nasabah, disertai tren pertumbuhan dari waktu ke waktu, akan membantu menganalisis pola perilaku nasabah sekaligus menjadi acuan untuk menentukan langkah strategis berikutnya.

Tabel 2. Simpan dan Pinjam

Nama Nasabah	Alamat	Saldo Simpanan	Masa Pembiayaan	Jumlah Pembiayaan	Saldo Pembiayaan	Saldo Akhir	Tunggakan Pembiayaan	Jatuh Tempo
Suriani Mawar	HJl. Peringgian Dusun III	Rp 0	15/01/2024 30/12/2024	-Rp 3.000.000	Rp 1.140.000	Rp 0	Rp 60.000	26/08/2024
Herlinah	Tumpatan Nibung (Pesantren)	Rp 0	15/01/2024 30/12/2024	-Rp 3.000.000	Rp 1.140.000	Rp 0	Rp 60.000	26/08/2024
Misiani	Tumpatan Nibung	Rp 0	15/01/2024 30/12/2024	-Rp 3.000.000	Rp 1.140.000	Rp 0	Rp 60.000	26/08/2024
Sulastri	GG. Sedar	Rp 0	15/01/2024 30/12/2024	-Rp 3.000.000	Rp 1.140.000	Rp 0	Rp 60.000	26/08/2024
Yuli	Jl. Peringgian Dusun 3	Rp 0	15/01/2024 30/12/2024	-Rp 2.000.000	Rp 760.000	Rp 0	Rp 40.000	26/08/2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nasabah memiliki saldo simpanan yang tercatat sebesar Rp 0, yang menunjukkan bahwa saat ini tidak ada simpanan yang terdaftar dalam sistem untuk nasabah-nasabah tersebut. Di sisi lain, masing-masing nasabah juga memiliki pinjaman dengan jumlah pembiayaan yang bervariasi, dengan nilai pinjaman yang tercatat mulai dari Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000. Pinjaman-pinjaman ini memiliki saldo pembiayaan yang masih harus dilunasi, dengan saldo akhir yang tercatat Rp 0 untuk seluruh nasabah. Tunggakan pembiayaan juga tercatat untuk setiap nasabah, dengan tenggat waktu pembayaran yang ditetapkan pada 26 Agustus 2024. Pinjaman tersebut memiliki masa pembiayaan yang berlaku dari 15 Januari 2024 hingga 30 Desember 2024.

Fenomena yang terjadi di BWM Mawaridussalam Batang Kuis menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun terdapat beberapa tantangan dalam menarik minat nasabah. Analisis awal menunjukkan adanya ketimpangan dalam pemahaman masyarakat tentang prinsip keuangan syariah dan manfaat yang ditawarkan produk ini (Puspa et al., 2024). Belum

optimalnya penggunaan media sosial dan kurangnya kolaborasi dengan influence juga menjadi penghambat penyebaran informasi serta promosi. Langkah strategis seperti edukasi keuangan syariah, pemasaran digital yang efektif, dan keterlibatan dengan tokoh-tokoh berpengaruh dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk ini.

Novelty dari penelitian ini terletak pada penggabungan berbagai variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam konteks produk Bank Wakaf Mikro. Dengan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, literasi keuangan syariah, sosial media, dan influence marketing secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi produk keuangan syariah di masyarakat. Penelitian ini juga akan menyumbangkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut dapat saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan nasabah.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat nasabah

dalam menggunakan produk Bank Wakaf Mikro. Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana tingkat kepercayaan nasabah, literasi keuangan syariah, serta pengaruh sosial media dan influence marketing berkontribusi terhadap keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Melalui analisis yang mendetail, diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi tantangan utama dan potensi yang ada, serta memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi yang dapat diterapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya akan memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, tetapi juga akan memberikan panduan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor tersebut, lembaga keuangan dan pemangku kepentingan diharapkan dapat merancang pendekatan yang lebih terarah dan berdampak dalam mempromosikan produk Bank Wakaf Mikro serta memenuhi kebutuhan finansial masyarakat secara lebih efektif.

Dengan latar belakang diatas, menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, Sosial Media, dan Influence Marketing Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Wakaf Mikro di Mawaridussalam Batang Kuis**”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik sebagai alat analisis yang dianggap lebih objektif dalam menjawab permasalahan penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan item pertanyaan menggunakan

skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam yang berjumlah 75 orang, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 63 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu kuesioner sebagai instrumen utama penelitian dan studi pustaka melalui kajian literatur dari buku, jurnal, serta laporan yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan layak. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) jika digunakan analisis regresi. Analisis inferensial dilakukan dengan regresi linear sederhana atau berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada

penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov (K – S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90665782
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.058
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.471 ^d
	99% Confidence Lower Bound	.458
	Interval Upper Bound	.484

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,82 dimana nilai tersebut > $\alpha = 0,05$. dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidak korelasi yang signifikan antara

variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui adanya kemiripan antara variabel bebas dengan variabel lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel dalam suatu model dapat menyebabkan adanya kolerasi yang kuat antar variabel bebas dengan variabel lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tingkat Kepercayaan	.152	6.581
	Literasi Keuangan Syariah	.178	5.605
	Sosial Media	.374	2.673
	Influence Marketing	.066	15.094

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

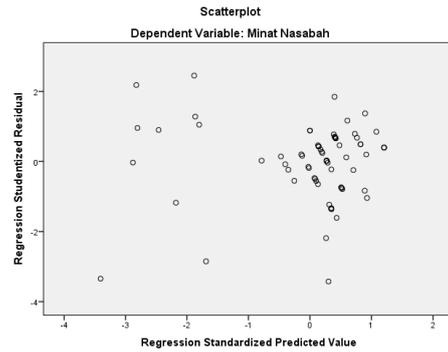
Jika dilihat dari tabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Tingkat Kepercayaan dan Minat Nasabah adalah 0,152 yang artinya < 1,

Selanjutnya pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada Tingkat Kepercayaan dan Minat Nasabah adalah 6,581 yang artinya > dari 1, Literasi Keuangan

Syariah dan Minat Nasabah adalah 0,178 yang artinya < 1, Selanjutnya pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada Literasi keuangan syariah dan Minat Nasabah adalah 5,605 yang artinya > dari 1, 0,784 pada Sosial Media dan Minat Nasabah adalah 2,673 yang artinya > dari , Influence Marketing dan Minat Nasabah adalah 0,066 yang artinya < 1, Selanjutnya pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada Influence Marketing dan Minat Nasabah adalah 15,094 yang artinya > dari 1 berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas,

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji scatter plot di atas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya mengidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.784	.806		.973	.334
Tingkat Kepercayaan	.376	.054	.621	6.944	.000
Literasi Keuangan Syariah	.194	.083	.194	2.344	.022
Sosial Media	.446	.053	.480	8.415	.000
Influence Marketing	-.174	.107	-.220	-1.622	.109

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dari Perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut:

- a = 0,784
- b1 = 0,376
- b2 = 0,194
- b3 = 0,446
- b4 = -0.174

Berdasarkan data tabel 4.13 dimana analisis regresi diperoleh

persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,784 + 0,376(X_1) + 0,194(X_2) + 0,446(X_3) + -0,174(X_4)$$

Model persamaan regresi berganda tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,784 berarti jika variabel Tingkat kepercayaan(X₁), Literasi Keuangan Syariah(X₂), Sosial Media(X₃), dan

- Influence marketing(X_4) dalam konstanta atau tidak mengalami perubahan sama dengan nol, maka Minat Nasabah (Y) akan bernilai sebesar 0 satu satuan.
2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,376$ menunjukkan apabila Tingkat Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya Kesejahteraan Nasabah sebesar 0,376 satu satuan.
 3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,194$ menunjukkan apabila Literasi Keuangan Syariah mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya Kesejahteraan Nasabah sebesar 0,194 satu satuan.
 4. Nilai koefisien regresi $X_3 = 0,46$ menunjukkan apabila Sosial Media mengalami kenaikan sebesar satu

- satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya Kesejahteraan Nasabah sebesar 0,376 satu satuan.
5. Nilai koefisien regresi $X_4 = 0,174$ menunjukkan apabila Influence marketing mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya Kesejahteraan Nasabah sebesar 0,174 satu satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial T- test

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar kualitas bank syariah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan hasil pengolahan data menggunakan *Software SPSS Statistics* dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.784	.806		.973	.334
	Tingkat Kepercayaan	.376	.054	.621	6.944	.000
	Literasi Keuangan Syariah	.194	.083	.194	2.344	.022
	Sosial Media	.446	.053	.480	8.415	.000
	Influence Marketing	-.174	.107	-.220	-1.622	.109

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *Coefficients* pada nilai sig. yang apabila nilai sig < 0,05 (5%) maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap dependen. Juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

1. Pengaruh Variabel Tingkat Kepercayaan (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) Hasil output pada tabel diketahui nilai sig untuk pengaruh Tingkat Kepercayaan (X1) terhadap variabel Terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai

$t_{hitung} 6,944 > t_{tabel} 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan bahwa Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Nasabah.

2. Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) Hasil output pada tabel diketahui nilai sig untuk pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X2) terhadap variabel Terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,344 > t_{tabel} 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1}

diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Minat Nasabah.

3. Pengaruh Variabel Sosial Media (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) Hasil output pada tabel diketahui nilai sig untuk pengaruh Sosial Media (X3) terhadap variabel Terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,415 > t_{tabel} 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan bahwa Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Nasabah.
4. Pengaruh Variabel Influence marketing (X4) terhadap Minat Nasabah (Y) Hasil output pada tabel diketahui nilai sig untuk pengaruh Influence marketing (X4) terhadap variabel Terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,109 > 0,05$ dan nilai

$t_{hitung} -1.622 < t_{tabel} 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan bahwa Influence marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah.

b. Uji Simultan F-test

Uji simultan F_{test} digunakan untuk mengetahui Pengaruh Pembiayaan dan Pendampingan Usaha terhadap Kesejahteraan Nasabah Bank Wakaf Mikro Dengan kriteria uji tabel F, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak artinya signifikan begitu juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak H_0 diterima artinya tidak signifikan. Adapun uji pada nilai sig. apabila nilai sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya signifikan dan jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak signifikan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.905	4	157.726	186.937	.000 ^b
	Residual	62.437	74	.844		
	Total	693.342	78			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Influence Marketing, Sosial Media, Literasi Keuangan Syariah, Tingkat Kepercayaan

Berdasarkan table hasil uji ANOVA atau F_{test} di dapat nilai F_{hitung} (186,937) $> F_{tabel}$ (2,49) dengan Tingkat signifikan 0,000. Karena probilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh Tingkat kepercayaan, literasi keuangan, social media, influence marketing secara

Bersama sama terhadap minat nasabah bank wakaf mikro pesantren mawaridussalam.

c. Uji Determinasi R-Square (R₂)

Uji Determinasi R-Square berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil pengujian statistiknya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.905	.919

a. Predictors: (Constant), Influence Marketing, Sosial Media, Literasi Keuangan Syariah, Tingkat Kepercayaan
b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,910 hasil ini memiliki arti bahwa 91% variabel Tingkat kepercayaan, literasi keuangan, social media, influence marketing mempengaruhi Minat Nasabah sedangkan sisanya sebesar 9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Digital Marketing dan pengembangan bisnis yang mempengaruhi variable Minat Nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam Batang Kuis, ditemukan beberapa temuan signifikan yang memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah. Salah satu temuan utama adalah pengaruh tingkat kepercayaan yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dari data yang diperoleh, sekitar 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung menggunakan produk Bank Wakaf Mikro apabila mereka merasa yakin dan percaya pada kredibilitas lembaga tersebut. Kepercayaan ini terbentuk dari transparansi dalam pengelolaan dana, keberlanjutan program, dan integritas bank dalam menjalankan operasionalnya.

Selain itu, literasi keuangan syariah juga terbukti memiliki pengaruh positif, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan tingkat kepercayaan. Berdasarkan survei, sekitar

58% responden yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah menyatakan minatnya untuk menggunakan produk bank syariah. Ini menunjukkan bahwa pemahaman nasabah tentang perbedaan produk perbankan syariah dan konvensional memainkan peran penting dalam keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi tentang keuangan syariah perlu ditingkatkan agar nasabah lebih memahami manfaat produk yang ditawarkan.

Salah satu temuan paling mencolok adalah pengaruh sosial media, yang ternyata memiliki dampak paling besar terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, 85% responden mengaku pertama kali mengetahui tentang produk Bank Wakaf Mikro melalui platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Sosial media menjadi sarana yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan awareness masyarakat, terutama dengan adanya promosi yang menarik dan mudah diakses. Keberadaan informasi yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui sosial media memudahkan calon nasabah untuk mempelajari produk bank syariah tanpa harus datang langsung ke bank.

Namun, berbeda dengan faktor-faktor lainnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa influence marketing justru memiliki pengaruh negatif terhadap minat nasabah. Berdasarkan data yang dikumpulkan, hanya sekitar 18% responden yang

merasa lebih tertarik menggunakan produk Bank Wakaf Mikro setelah melihat promosi dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, pengaruhnya tidak sekuat yang diharapkan. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi hal ini adalah ketidaksesuaian pesan yang disampaikan oleh influencer dengan kebutuhan dan harapan target market, serta kurangnya kredibilitas influencer di mata nasabah. Data penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan pengaruh sosial media lebih disebabkan oleh sifatnya yang lebih langsung dan otentik, yang membuat calon nasabah merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, pengaruh influencer cenderung dipandang lebih sebagai strategi pemasaran komersial yang tidak selalu dianggap relevan oleh segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, penggunaan influencer dalam konteks Bank Wakaf Mikro perlu dievaluasi lebih lanjut dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang lebih spesifik.

Berdasarkan temuan-temuan ini, disarankan agar Bank Wakaf Mikro memperkuat strategi pemasaran berbasis kepercayaan nasabah. Misalnya, bank bisa mengadakan lebih banyak kegiatan yang memperlihatkan transparansi dan tanggung jawab mereka terhadap dana nasabah, seperti open house atau forum diskusi yang melibatkan nasabah secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan nasabah dan mempererat hubungan antara bank dan nasabah. Selain itu, perlu ada upaya lebih dalam meningkatkan edukasi keuangan syariah melalui program-program yang lebih terstruktur, seperti webinar, pelatihan, atau penyediaan bahan ajar yang mudah dipahami mengenai produk-produk syariah. Bank Wakaf Mikro juga bisa mengembangkan konten edukatif yang

lebih beragam di sosial media untuk membantu calon nasabah memahami manfaat dan keunggulan produk perbankan syariah yang mereka tawarkan.

Optimalkan juga penggunaan sosial media sebagai alat untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah. Dengan semakin berkembangnya penggunaan platform digital, sosial media menjadi saluran utama yang harus dimaksimalkan dalam rangka memperkenalkan produk dan meningkatkan minat calon nasabah. Bank Wakaf Mikro bisa lebih sering melakukan kampanye promosi yang menyentuh aspek emosional dan sosial calon nasabah, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di berbagai platform sosial media. Di sisi lain, Bank Wakaf Mikro perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penggunaan influence marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat nasabah. Oleh karena itu, bank sebaiknya lebih fokus pada strategi pemasaran yang lebih berbasis pada edukasi, transparansi, dan pendekatan yang lebih personal. Ini akan lebih sesuai dengan karakteristik nasabah yang cenderung mencari keamanan dan kejelasan dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk Bank Wakaf Mikro. Bank Wakaf Mikro perlu terus beradaptasi dengan tren pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik nasabah yang mereka tuju. Fokus pada peningkatan kepercayaan nasabah, literasi keuangan syariah, dan pemanfaatan sosial media yang efektif dapat menjadi kunci utama dalam

meningkatkan partisipasi nasabah dalam menggunakan produk bank ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Wakaf Mikro adalah tingkat kepercayaan nasabah, literasi keuangan syariah, dan peran sosial media, sementara influence marketing justru menunjukkan pengaruh negatif. Tingkat kepercayaan nasabah terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat mereka, diikuti oleh pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah. Sosial media terbukti menjadi saluran paling efektif dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian calon nasabah. Oleh karena itu, Bank Wakaf Mikro perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis pada peningkatan kepercayaan, edukasi keuangan syariah, dan pemanfaatan sosial media, sementara penggunaan influence marketing perlu dievaluasi lebih lanjut agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaby, M. A. (2020). Media sosial whatsapp sebagai media pembelajaran jarak jauh mata kuliah ilmu sosial budaya dasar (ISBD). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 273–289.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/499>
- Ade Julia Sari., & Riyan Pradesyah (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Bandar Parkland, Klang Selangor, Malaysia, Melakukan Transaksi di Bank Islam. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 44–53
- Indah Rezqi Vitria Ma, & Syahrul Amsari (2024). Pengaru Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah : Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU. *EL-MAL : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3390–3401
- Sakinah Nopriani, & Rahmayati (2023). Pembangunan Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus: Masyarakat Phnom Penh Kamboja). *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 9(3)
- Ramadan, N., & Nasution, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btn Kc Syariah Medan). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 569–579
- Aprilianti, sri. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Wadiah di BPRS HIK Parahyangan Cabang Ciamis Periode 2020-2021. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2597–2602.
- Attamimi, Z. F. (2019). *Prinsip Syariah Dalam Penyelenggaraan Bank Wakaf Mikro Sebagai Perlindungan Hak Spiritual Nasabah*. 9(2), 117–132.
<https://doi.org/10.2391/jjr.v9i2.8897>
- Dewi, I. M., Malik, A. J., & Holik, A. (2024). Pengaruh Promosi Di

- Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Makeup Artis. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 89–94.
<https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.221>
- Hasibuan, S. K., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 275–292.
- HERISKA, P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan Bsi. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 345–359.
- Hidayati, & Nurfitriani. (2021). Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(November), 132.
- Khaira Sihotang, M., & Hayati, I. (2021). *Model manajemen pengelolaan wakaf uang bagi perguruan tinggi*. SINTA – Science and Technology Index.
<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6681077>
- Lestari, T. A., Sugianto, & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influence Marketing, dan Layanan Mobile Banking terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 129–138.
<https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/6143/2878>
- Pradesyah, R. (2021). *Pengaruh pembiayaan murabahah dan musyarakah terhadap profitabilitas pada PT. Bank Syariah Mandiri*. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 76–89.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/2561>
- Pradesyah, R., Wahyuni, S. F., & Hafiz, M. S. (2023). *The effect of contribution, role, and capital on MSMEs business development in Islamic banks with human resources quality as a moderation variable*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 6(1), 222–231.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.3044>
- Rahman, M., & Widayanti, D. (2021). Pengaruh Pembiayaan Bank Wakaf Mikro Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Nasabah (Studi Kasus Bank Wakaf Mikro Masalah Syubbanul Wathon Magelang). *Jurnal Nuansa Akademik*, 6(2), 139–154.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.1483>
- Serdang, D., Kabinet, S., Utara, G. S., & Serdang, B. D. (2018). *Siaran pers*.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>
- Yang, Y. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Meituan Enterprises. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 25(1), 316–321. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/25/20230518>.