

ABSTRAK

Hidayatum Muafiyah, 1950110013, Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT BUS Lasem dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim tersebar, demikian bisa dikatakan bahwa meskipun masyarakat Indonesia kebanyakan beragama islam, tapi penggunaan jasa lembaga keuangan syariah di masyarakat masih minim dan kurang peminat, disebabkan banyak faktor, seperti kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah, promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, kualitas produk yang mereka tawarkan, dan kurangnya kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, dapat menyebabkan kurangnya minat untuk menggunakan layanan lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah, serta pengaruh literasi keuangan syariah, promosi dan kualitas produk terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem, karena menggunakan variabel intervening maka penelitian juga bertujuan untuk mengetahui hubungan secara langsung ataupun tidak langsung antara literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di BMT BUS Syariah melalui kepercayaan nasabah, pengaruh promosi terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem dengan kepercayaan melalui kepercayaan nasabah, dan pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem melalui kepercayaan nasabah.

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Pengambilan sampel menggunakan rumus non-probability sampling dan purposive sampling dan diperoleh sampel sebesar 170. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dan juga kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, sebaliknya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah, disamping itu masing-masing variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, kemudian literasi keuangan syariah dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem melalui kepercayaan nasabah, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem melalui kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Literasi keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Produk, Minat Menabung, Kepercayaan nasabah.