

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah salah satu dari institusi yang memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara serta merangkap sebagai titik vital yang tidak bisa dihilangkan. Lembaga keuangan dapat didefinisikan sebagai lembaga bergerak dalam kegiatan di bidang keuangan meliputi penghimpunan dan penyaluran dana pada masyarakat untuk membiayai investasi perusahaan.¹ Karena lembaga intermediasi, lembaga keuangan mempunyai peran penting guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menghindari kesenjangan pendapatan, mengentaskan kemiskinan dan juga pencapaian stabilitas sistem keuangan bank. Namun guna mencapai kestabilan perekonomian dibutuhkan keikutsertaan masyarakat umum.

Kemajuan lembaga keuangan syariah di Indonesia bisa dikatakan cukup cepat, hal itu terjadi karena Indonesia merupakan wilayah dengan jumlah penduduk beragama islam paling besar di dunia, ada 237,56 juta muslim di Indonesia menurut perkiraan. Yang artinya 86,7% penduduk Indonesia beragama islam. Pernyataan tersebut juga ditinjau berdasarkan perkembangan lembaga keuangan syariah baik yang bank maupun bukan bank yang semakin banyak. Namun hal itu nyatanya tidak sesuai dengan fakta lapangan. Fakta lapangan menunjukkan bahwa jaringan kantor terpantau tumbuh dengan cepat, namun hal ini tidak sejalan dengan pemasaran mengenai lembaga keuangan syariah dianggap lambat, yakni hanya 6,70%.² Demikian, bisa dikatakan bahwa meskipun masyarakat Indonesia kebanyakan beragama islam, tapi penggunaan jasa lembaga keuangan syariah di masyarakat masih minim dan kurang peminat.

Kurangnya peminat lembaga keuangan syariah dapat dikaitkan dengan beberapa factor, salah satunya adalah literasi keuangan syariah. Dalam OJK, literasi dan partisipasi masyarakat Indonesia di bidang ekonomi syariah masih rendah yaitu 9,14% yang berarti hanya sembilan orang Indonesia dari setiap seratus yang

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2017).

² Monavia Ayu Rizaty, *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*, November 2022, diakses pada rabu 27 desember, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>

pandai dalam menggunakan produk keuangan syariah. Padahal potensi Indonesia sangat besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Disamping itu, kurangnya minat menggunakan lembaga keuangan syariah juga disebabkan oleh usaha lembaga keuangan syariah (LKS) yang belum maksimal dalam mempromosikan produknya.

Lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang kegiatannya berpedoman pada prinsip syariah, atau bersumber Al-Qur'an dan Hadist, terutama yang menjelaskan mengenai etika muamalah dan transaksi keuangan, baik dalam bentuk perbankan maupun non-bank.³ Lembaga keuangan Islam sendiri dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama lembaga keuangan syariah bank, yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Syariah (BPRS). Kedua, Lembaga keuangan syariah non-bank yang terdiri dari perusahaan asuransi, koperasi, pegadaian, obligasi dan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang dijadikan obyek penelitian ini.⁴

Sebagai salah satu institusi yang menerapkan sistem prinsip bagi hasil, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga yang berfokus pada pengembangan usaha mikro dan pengentasan kemiskinan berdasarkan sistem bagi hasil.⁵ Fungsi utama BMT adalah sebagai *Baitul tamwil* dan *Baitul maal*. Fungsi yang pertama yaitu untuk mengumpulkan dan mendistribusikan uang dengan motif keuntungan, contohnya mendistribusikan pembiayaan kepada anggota atau biasa disebut *Baitul tamwil*, yang kedua berfungsi mengumpulkan dan mendistribusikan uang tanpa motif keuntungan seperti zakat, infaq, dan sedekah.⁶ Dengan adanya BMT di masyarakat banyak memberikan banyak manfaat terutama bagi masyarakat yang tinggal dipedesaan dimana belum terjangkau oleh lembaga perbankan

Salah satu BMT yang terdapat di Indonesia adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT “BINA UMMAT SEJAHTERA” Lasem, yang beralamatkan di Jl. Untung Suropati No. 16 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Provinsi Jawa Tengah.

³ Yusak Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah* (jakarta: Elex Komputindo, 2009).

⁴ Syamsuir, 'Lembaga Keuangan Islam Non Bank', *Jurnal Islamika*, 15.1 (2009), 89–112 <<https://doi.org/10.1007/BF01041590>>.

⁵ Shochrul Rohmatul dkk Ajjja, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi, Dan Inovasi* (Jawa Tengah: CV. Inti Media Komunika, 2020).

⁶ Nurul Huda and Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010).

Dengan motto “Berkhidmat Untuk Ummat, Bersinergi Menuju Kemandirian Ekonomi” KSPPS BMT BUS Lasem selama 20 tahun tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya bertujuan untuk menciptakan sistem informasi teknologi core banking berbasis anjungan tunai mandiri (ATM), dengan fasilitas tersebut menandakan bahwa KSPPS BMT BUS Lasem berhasil memberlakukan revolusi, disamping itu juga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi serta menarik minat masyarakat untuk menjadi KSPPS BMT BUS Lasem.

Minat, dapat dikatakan sebagai bagian dari pola pikir mengonsumsi. Minat konsumen, menurut Umar Husein, merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dimana tindakan tersebut dilakukan sebelum keputusan dilaksanakan.⁷ Sehingga minat dapat disimpulkan sebagai ketertarikan untuk memilih sesuatu yang diinginkan. Salah satunya adalah ketertarikan dalam menabung, misalnya terdapat seseorang yang beragama Islam dimana mereka cenderung menabung pada lembaga keuangan yang berbasis syariah, seperti BMT.

Dalam menarik minat menabung di BMT bisa dengan berbagai upaya. Diantaranya adalah melalui literasi keuangan syariah. Dikatakan bahwa literasi keuangan syariah dapat menghasilkan banyak keuntungan bagi BMT dan anggota.⁸ Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), persentase masyarakat Indonesia yang menunjukkan literasi ekonomi syariah meningkat dari 8,83% pada 2019 menjadi 9,14% pada 2022. Selain itu, persentase umat Islam yang memiliki akses ke layanan keuangan menunjukkan peningkatan dari 9,10% pada 2019 menjadi 12,12% pada 2022.

BMT yang termasuk kedalam Keuangan Mikro Syariah dianggap sebagai Lembaga strategis untuk meningkatkan inklusi keuangan negara. Sehingga berdasarkan survey SNLIK dapat diartikan bahwa semakin meningkat inklusi keuangan maka semakin semakin besar penguasaan masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah, dengan begitu semakin banyak masyarakat yang memutuskan menggunakan produk dari BMT. Penelitian sebelumnya oleh Ahmad Fauzy dan Indri Murniswaty juga menguatkan

⁷ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002).

⁸ Novia Ramadan and Salman Nasution, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btn Kc Syariah Medan)’, *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 3.3 (2022), 569–79.

pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah yang dimiliki mahasiswa mempengaruhi minat menabung.⁹ Penelitian Indah Fajarwati mengungkapkan bahwa literasi keuangan Islam tidak memiliki dampak yang terlihat pada niat untuk menabung, berbeda dengan studi oleh Ahmad Fauzy dan Indri.¹⁰

Di samping pentingnya literasi keuangan syariah dalam menarik minat menabung di BMT, promosi juga sangat diperlukan. Kegiatan Menurut Kotler, promosi adalah tugas yang dilakukan dalam bisnis dimana mereka cenderung menampilkan keunggulan produknya pada khalayak umum.¹¹ Promosi ialah faktor penting yang dapat meningkatkan minat menabung karena dengan adanya promosi, masyarakat akan tertarik dengan sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan.¹² Salah satu strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT BUS Lasem adalah melakukan promosi produk melalui media cetak atau media sosial. Dengan adanya kegiatan promosi produk-produk BMT ini maka masyarakat akan tertarik dengan keuntungan yang diberikan oleh BMT serta menarik minat masyarakat untuk menabung di BMT. Penelitian Abdul Malik dkk¹³, yang menunjukkan bahwa promosi berdampak besar pada minat masyarakat untuk menabung, mendukung hal tersebut. Pada kenyataannya, studi yang dilakukan oleh Sitti Aisyah dan Yohansyah menunjukkan bahwa variabel

⁹ Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, 'Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah', *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9.2 (2020), 473–86 <<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>>.

¹⁰ Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti, 'Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang', *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8.1 (2020), 53 <<https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>>.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002).

¹² Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business and Banking*, Vol 5 No 1 (2015), 149–62 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>>.

¹³ Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, and Anisah, 'Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya', *Margin*, 1.1 (2021), 28–43 <<https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/margin/article/download/840/457>>.

promosi tersebut tidak memiliki dampak yang terlihat pada niat orang untuk menabung.¹⁴

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat menabung adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi. Kemampuan ini dicapai oleh produk secara keseluruhan, dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk.¹⁵ Dalam hal ini KSPPS BMT BUS Lasem selalu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki, produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT BUS Lasem diantaranya adalah produk simpanan, produk pembiayaan, layanan transaksi elektronik, dan Baitul Maal BMT BUS. Sebuah produk harus memiliki kualitas yang unggul agar dapat menarik minat nasabah untuk menabung. Penelitian oleh Ali Hardana yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada minat menabung¹⁶, mendukung hal ini. Bertentangan dengan temuan penelitian Ali Hardana, menurut Novia hubungan antara kualitas produk dan minat menabung tidak signifikan.¹⁷

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat perbedaan besaran pengaruh yang dimiliki oleh ketiga komponen tersebut. ialah menggunakan karakteristik literasi keuangan syariah, promosi, kualitas produk sebagai objek penelitian dan variabel penelitian. Selain ketiga faktor tersebut ada satu faktor lain yaitu kepercayaan nasabah. Apabila seorang nasabah telah mempercayakan BMT maka anggota akan kesulitan untuk

¹⁴ Sitti Aisyah Majhaf, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33 <<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>>.

¹⁵ Bayhaqi and Ridwan Nuridin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing Fif Syariah Kota Lhokseumawe', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1.2 (2019), 161–74.

¹⁶ Ali Hardana, Jafar Nasution, and Arti Damisa, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan', *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7.2 (2022), 828–38 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/12324/pdf>>.

¹⁷ Novita Himatul Ulya, Embun Duriyany Soemarso, and Moch. Abdul Kodir, 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK. CABANG SEMARANG', *KEUNIS*, 8.1 (2020), 21 <<https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2132>>.

menggunakan layanan keuangan lainnya karena mereka akan mempercayakan semua aspek keuangan mereka kepada organisasi karena ini adalah layanan yang dapat diandalkan. karena dia menerima apa yang dia inginkan dari BMT. Hal itu didukung oleh Menurut penelitian Radia Purbayati dan Resti Fadhilah Nurrohmah, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.¹⁸ Mirip dengan penelitian Kunthi, telah ditunjukkan bahwa menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening dapat meningkatkan pengaruh variabel yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi minat menabung.¹⁹ Namun, penelitian oleh Nazarrudin dan Vito serta peneliti lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak yang terlihat pada minat menabung.²⁰

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang telah dibahas. variabel intervening (kepercayaan nasabah) tujuannya adalah untuk memediasi pengaruh variabel independen (literasi keuangan syariah, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat menabung).

Akibatnya, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PROMOSI, PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BMT BUS LASEM DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah?

¹⁸ Resti Fadhilah Nurrohmah and Radia Purbayati, ‘Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah’, *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.2 (2020), 140–53 <<https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>>.

¹⁹ Kunthi Daruwati, Sunarso, and Edi Wibowo, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17.April (2017), 194–204.

²⁰ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrastyo, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang’, *Jurnal Pundi*, 3.3 (2020), 227 <<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>>.

4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS?
5. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS?
8. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS melalui kepercayaan nasabah?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS melalui kepercayaan nasabah?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS melalui kepercayaan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepercayaan nasabah.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas promosi terhadap kepercayaan nasabah.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung di BMT BUS.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di BMT BUS.
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap minat menabung di BMT BUS.
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di BMT BUS.
8. Untuk menganalisis adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di BMT BUS melalui kepercayaan nasabah.
9. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap minat menabung di BMT BUS melalui kepercayaan nasabah.
10. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di BMT BUS melalui kepercayaan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Bidang Keilmuan Ekonomi Syariah
 - 1) Dalam memanfaatkan ilmu yang dipelajari selama menjadi mahasiswa di IAIN Kudus, khususnya dari jurusan ekonomi Islam, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat.
 - 2) Temuan penelitian juga harus dapat mengembangkan keterampilan menulis ilmiah siswa serta kemampuan mereka untuk mempraktikkan teori dengan menghubungkannya dengan contoh lapangan. Hal ini terutama berlaku di bidang literasi ekonomi Islam, kualitas produk, bunga simpanan, dan kepercayaan nasabah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Anggota BMT

Kajian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memilih Lembaga Keuangan Syariah (LKS) berdasarkan kepercayaan nasabah, literasi keuangan, serta promosi dan produk yang disediakan oleh LKS.
 - b. Bagi Perguruan Tinggi

Untuk membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan yang sama, penelitian ini dapat ditambahkan ke dalam perbendaharaan perpustakaan IAIN Kudus dan dimanfaatkan sebagai sumber untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan kajian teoritis tentang penelitian ini yang mencakup pengertian literasi keuangan syariah, promosi, kualitas produk, minat, kepercayaan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, variabel operasional, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, kualitas produk, terhadap minat menabung di BMT BUS LASEM dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang beberapa kesimpulan dari rumusan masalah.

