

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini yaitu TRA atau *theory of Reasoned Action*, menurut Ajzen *Theory of reasoned action (TRA)* adalah perilaku manusia yang mempertimbangkan suatu kehendak yang dijadikan dasar dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.¹ Teori TRA menggambarkan hubungan antara perilaku (*behavior*) dan sikap (*Attitude*) pada tindakan seseorang, teori ini seringkali dijadikan bahan untuk memprediksi niat dan sikap seorang individu dalam berperilaku.

Terhadap 3 tahap seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang dijelaskan dalam teori TRA ini. Tahap pertama dalam perilaku (*behavior*) adalah niat (*intention*), tahap kedua adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma-norma sikap (*subjective norm*), pada tahap yang ketiga yaitu memperhatikan konsekuensi dalam berperilaku. Berikut penjelasan mengenai indikator-indikator dalam teori TRA:

1. Perilaku (*Behavior*). Dalam teori TRA suatu perilaku harus memiliki 4 prinsip yaitu tindakan, target, konteks dan waktu.
2. Sikap (*Attitude*). Sikap merupakan salah satu faktor utama suatu niat serta merujuk pada perasaan seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor: keyakinan terhadap hasil perilaku yang telah dilakukan dan evaluasi hasil.
3. Keyakinan Perilaku (*Behavior Belife*). Dengan adanya keyakinan perilaku maka seseorang dapat mengerti tentang suatu perilaku dan konsekuensi yang ditimbulkannya.
4. Evaluasi (*Evaluation*). Evaluasi adalah perspektif orang pada hasil yang muncul setelah suatu perilaku dilakukan.
5. Niat Perilaku (*Behavior Intention*). Suatu keinginan dirasakan seorang individu ketika mereka akan memutuskan melakukan atau tidak melakukan suatu Tindakan.

Teori TRA mempunyai tujuan utama yaitu guna memeriksa dan memahami suatu motivasi individu dalam melakukan Tindakan. Seperti yang diketahui niat merupakan factor utama dalam

¹ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior', *Organization Behavior and Human Decicion Processes*, 5978.August (2019) <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

berperilaku. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial.

Faktor yang pertama adalah faktor pribadi atau bisa disebut sikap. Sikap adalah sebuah keinginan berupa perasaan positif atau negatif yang dirasakan seorang individu dalam berperilaku. Sikap merupakan perasaan untuk menerima ataupun menolak suatu perilaku kemudian dikategorikan dalam skala *evaluative*.²

Faktor yang kedua yaitu pengaruh sosial atau norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan pandangan seseorang terhadap pengaruh sosial yang mendasari suatu perilaku. Norma subyektif adalah pandangan dan keyakinan orang-orang terhadap suatu perilaku sehingga dapat memotivasi orang lain untuk melakukan perilaku tersebut.³

1. Literasi Keuangan Syariah

a. Literasi Keuangan

1) Pengertian Literasi Keuangan

Lusardi menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan dan ilmu yang dimiliki individu dalam mengatur kegiatan keuangan guna meningkatkan kesejahteraan hidup.⁴

Menurut Huston literasi keuangan merupakan bagian utama yang dibutuhkan individu jika ingin meningkatkan kesejahteraan keuangannya.⁵

Menurut Kashif Arif, literasi keuangan adalah penggabungan antara pemahaman dan pengetahuan tentang sistem keuangan lalu diaplikasikan dalam

² Kayati, 'Peran Theory of Reasoned Action Terhadap Inat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah', *Akuntansi Dan Keuangan*, 3.01 (2018), 454–67 <<https://doi.org/https://doi.org/10.35706/acc.v3i01.1210>>.

³ Murtiadi Awaluddin and Sukmawati, 'Implikasi Thery of Reasoned Action Dan Etika Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Niat (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Kabupaten Kepulauan Selayar)', *Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Suariah*, 1.1 (2017), 79–95 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v1i1.4696>>.

⁴ Annamaria Lusardi and Olivia S. Mitchell, 'Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth', *Journal of Monetary Economics*, 54.1 (2007), 205–24 <<https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2006.12.001>>.

⁵ Sandra J. Huston, 'Measuring Financial Literacy', *Journal of Consumer Affairs*, 44.2 (2010), 296–316 <<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>>.

kehidupan nyata yang nantinya akan memberikan banyak manfaat terutama bagi kesejahteraan keuangan.⁶

Sehingga dapat di simpulkan secara umum bahwa literasi keuangan adalah kemampuan dan pengetahuan individu seputar keuangan yang bertujuan untuk mensejahterakan keuangannya.

2) **Tingkat Literasi Keuangan**

Terdapat 4 tingkat dalam literasi keuangan:

- a) *Well Literate* adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan dan ilmu paling baik dalam bidang keuangan.
- b) *Sufficient Literate* adalah orang-orang yang mempunyai ilmu dan tidak mempunyai kemampuan dalam bidang keuangan.
- c) *Less literate* adalah orang-orang yang hanya mempunyai ilmu seputar bidang keuangan.
- d) *Not Literate* adalah orang-orang yang tidak mempunyai ilmu ataupun kemampuan dalam bidang keuangan.⁷

3) **Indikator Literasi Keuangan**

Menurut Chen dan Volpe, ada 4 indikator literasi keuangan yang perlu diketahui:

- a) *Personal finance* yaitu proses yang dilalui seseorang atau keluarga apabila mereka ingin mengendalikan dan merencanakan keuangan.
- b) *Saving and Borrowing*, adalah ilmu yang menjelaskan seputar meminjam dan menabung.
- c) *Insurance*, adalah dimana individu menggunakan pihak perusahaan asuransi untuk mengendalikan suatu resiko.
- d) *Invesment*, adalah pengalokasian modal untuk mendapat keuntungan dimasa depan.⁸

⁶ kashif Arif, 'Financial Literacy and Other Factors Influencing Individuals' Investment Decision: Evidence from a Developing Economy(Pakistan)', *Journal of Poverty, Investment and Development*, 12.May (2015), 74–84 <www.surveysystem.com>.

⁷ OJK, 'Literasi Keuangan', 2023 <<https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>>.

⁸ Haiyang Chen and Ronald P. Volpe, 'Consumer Centric Antecedents to Personal Financial Planning', *Journal of Consumer Marketing*, 36.6 (2019), 858–68 <<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2514>>.

b. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah bisa disebut juga sebagai hasil pengembangan dari literasi keuangan secara general, yang membedakannya adalah pada alat ukur yang akan digunakan yaitu dengan kewajiban memasukkan prinsip syariah sebagai dasar utama dalam mengatur sistem keuangan.⁹

Menurut Hidayat dan Hamdani, literasi keuangan syariah adalah ilmu yang membahas tentang ekonomi menurut islam guna memutuskan suatu perkara yang berkaitan dengan keuangan.¹⁰

Dari pengertian diatas dirangkum dalam kesimpulan bahwa Literasi keuangan Islam mengacu pada kumpulan informasi dan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memahami ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk mencapai kesejahteraan materi dan ridha Allah SWT.

c. Literasi Keuangan Syariah menurut Al-Qur'an

Literasi keuangan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi mereka dengan lebih baik. Allah SWT Berfirman:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا ۚ ۲۹ إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ إِنَّهُ
كَانَ بِعِبَادِهِ ۙ خَبِيرًا بَصِيرًا ۚ ۳۰

Artinya: “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. Sungguh, Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki); sungguh, Dia Maha

⁹ Arum Setyowati, Harmadi Harmadi, and Sunarjanto Sunarjanto, ‘Islamic Financial Literacy and Personal Financial Planning: A Socio-Demographic Study’, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22.1 (2018), 63–72 <<https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1625>>.

¹⁰ Taofik Hidayat and Muliawan Hamdani, ‘Measuring Islamic Financial Literacy’, *Advanced Science Letters*, 23.8 (2017), 7173–76 <<https://doi.org/10.1166/asl.2017.9321>>.

Mengetahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya.”
(QS. Al-Isra’ [17]: 29-30)

Ayat ini merupakan perintah agar kita tidak pelit untuk menginfakkan harta dalam kebaikan, yang mana digambarkan dengan tangan yang diborgol dan kita tak mampu melepaskannya. Juga, ayat ini merupakan larangan agar tak terlalu boros, sehingga harta akan cepat habis.¹¹

Di sisi yang lain, ketika sudah memiliki harta, manusia acapkali lupa daratan. Mereka membelanjakan harta dengan semauanya hingga akhirnya habis dalam waktu singkat. Mereka tidak memperhitungkan bagaimana kehidupan di masa yang akan datang (tidak menabung atau investasi). Tentu, pelit dan boros itu kembali kepada keadaan masing-masing. Tidak bisa diukur dengan nominal. Tak sama satu orang dengan orang lainnya. Peralnya, kebutuhan dan nominal keuangan setiap orang berbeda. Bisa jadi, bagi kita pelit atau boros, bagi orang lain tidak atau sebaliknya.

Mengenal literasi keuangan bukan berarti membuat kita menjadi pribadi yang materialistis. Bukan juga kita tak percaya dengan rezeki dari Allah. Sekali lagi, bukan. Menguasai literasi keuangan adalah salah satu ikhtiar agar pemberian dari-Nya bisa terkontrol dengan baik. Dewasa ini, tak sulit untuk belajar bagaimana cara mengatur keuangan secara baik. Sudah banyak sekali para ahli yang berbagi ilmu secara gratis di jagat maya. Tinggal kita mau atau tidak. Walhasil, uang (dan apa pun itu) adalah pemberian Allah yang harus kita kelola dengan baik agar dapat memiliki daya guna yang tepat sasaran. Jika tidak, kita akan termasuk golongan orang yang berbuat zalim kepada harta.

d. Dimensi Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah mempunyai beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan. Agar dapat mengatur keuangan, seorang individu harus mempunyai ilmu yang membahas sistem keuangan.
- 2) Keyakinan. Saat dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap suatu Lembaga.

¹¹ Al-Qur’an Indonesia, Al-Qur’an QS Al-Isra’/17:29-30

- 3) Keahlian. Seseorang memiliki keterampilan dalam perencanaan dalam mengatur keuangan dalam jangka panjang.

e. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Berikut indikator literasi keuangan syariah:

- 1) Mengetahui informasi seputar lembaga keuangan syariah.
- 2) Rekomendasi orang lain.
- 3) Kemampuan untuk menggunakan produk dan layanan.
- 4) Kemampuan menggunakan produk sesuai kebutuhan.
- 5) Pengetahuan tentang perbedaan dan persamaan Lembaga Keuangan konvensional dan syariah.
- 6) Memastikan bahwa lembaga tidak menggunakan sistem bunga.
- 7) Keyakinan terhadap kinerja BMT.
- 8) Kualitas dan layanan sesuai ekspektasi.
- 9) Keyakinan menggunakan produk BMT.
- 10) Kemampuan mengatur keuangan
- 11) Memiliki perencanaan keuangan.
- 12) Menggunakan produk pembiayaan¹²

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Philip Kotler berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan sektor penjualan dengan menjabarkan keunggulan dari produk yang dimiliki.¹³

Sedangkan promosi menurut Laksana adalah informasi yang berasal dari produsen dan konsumen dengan tujuan untuk mengubah sikap pembeli, contohnya seperti yang sebelumnya tidak ingin membeli menjadi membeli.¹⁴

Menurut Riyan Pradesyah promosi adalah pedoman utama dalam mengembangkan produk guna meningkatkan penjualan.¹⁵

¹²Aqidah Asri Suwarsi dkk, Potrait of MSMEs' Islamic Financial Literacy and The Impact on Business Development, (Jurnal AFKARUNA, 18.1) (2022)

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 14th edn (Jakarta: Prentice Hall, 2012). 142

¹⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 133

¹⁵ Ryan Pradesyah, 'Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yaitu dengan menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan media yang bagus bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan. Berikut tujuan dari promosi:

- 1) Memberikan info kepada pelanggan tentang produk yang dibutuhkan.
- 2) Mengenalkan produk pada calon pelanggan.
- 3) Mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki.
- 4) Menanamkan kesan positif kepada pelanggan terhadap produk yang dimiliki.
- 5) Menjaga citra dari produk yang dimiliki.¹⁶

c. Dimensi Promosi

- 1) Pemberian Hadiah (*Gift Giving*) adalah sebuah *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.
- 2) Promosi pada Penjualan (*Sales Promotion*) adalah aktivitas untuk meningkatkan nilai jual, seperti penurunan harga atau pemberian hadiah dengan batasan tertentu.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.¹⁷
- 4) Periklanan (*Advertising*) adalah tindakan promosi yang menggunakan kata-kata, grafik, dan elemen visual lainnya. sering terlihat di papan reklame, televisi, surat kabar, dan materi lainnya.

Rahuning)’, *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), 113–22 <<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>>.

¹⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 1st edn (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017). 297

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, revisi (Jakarta: Prenadamedia, 2018).156-160

- 5) Pengenalan Program Promosi (*Introduction Of Promotional Programs*) adalah sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.¹⁸

d. Indikator Promosi

Terdapat 6 indikator menurut kasmir, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemberian hadiah kepada nasabah
- 2) Memberikan promosi spesial pada hari-hari tertentu
- 3) Timbulnya rasa suka masyarakat
- 4) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 5) Membagikan informasi promosi melalui media cetak atau elektronik
- 6) Promosi yang menarik¹⁹

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Lubis adalah keterampilan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan guna memberi kepuasan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, untuk menilai kualitas produk dapat melalui daya tahan, kerahasiaan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian, dan perbaikan.²¹

Sedangkan definisi kualitas produk menurut Tjiptono adalah suatu keadaan dimana produk dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi seorang konsumen.²²

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari penelitian yang disajikan di atas bahwa kualitas produk mengacu pada

¹⁸ Buchari Alam, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Alfabeta). 179

¹⁹ Junio Andreti and others, 'The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia', *International Journal of Advances in Management and Economics* , 2.6 (2013), 72–78 <www.managementjournal.info>

²⁰ Akrim Ashal Lubis, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Merdeka Hijau Harian Orbit Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16.02 (2015), 1–11 <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>>.

²¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2008). 347

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 51

kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan fungsionalitas produknya untuk memuaskan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam hal, seperti berikut ini:

- 1) Bentuk rancangan (*Designing*)
Suatu kualitas produk dapat dipengaruhi oleh bentuknya.
- 2) Bahan yang digunakan (*Raw Material*)
Suatu bahan juga dapat mempengaruhi mutu atau kualitas yang dimiliki oleh produk.
- 3) Teknologi yang digunakan (*Technology*).
Teknologi sangat diperlukan dalam pembuatan suatu produk, hal itu juga dapat berpengaruh pada mutu atau kualitas produk.
- 4) Menjual atau mengirim produk (*packaging and delivering*)²³
Mutu atau kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjual dan mengirim produknya pada konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Karena penelitian ini tergolong dalam kualitas produk suatu produk jasa maka peneliti hanya mengambil 3 dimensi yang termasuk kualitas produk jasa, yaitu sebagai berikut²⁴:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Kinerja adalah proses dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian (*conformance*)
Kesesuaian adalah ciri khas produk dengan standar yang telah dihasilkan, baik bentuk maupun kegunaannya.
- 3) Pelayanan (*Serviceability*)
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

d. Indikator Kualitas Produk

- 1) Produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar.
- 2) Timbulnya rasa suka masyarakat terhadap produk dan layanan.
- 3) Konsisten meningkatkan kualitas produk.²⁵

²³ Suyadi Prawirosento, *Manajemen Mutu Terpadu*, 1st edn (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002). 16

²⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013). 68-69

4. Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut pendapat Ilyas, kepercayaan ialah keyakinan pada suatu organisasi bahwa mereka akan diberikan suatu yang telah diharapkan.²⁶

Menurut Kotler, kepercayaan mengharuskan bisnis untuk mengandalkan mitra dagang mereka. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan hanyalah beberapa contoh kualitas antarpribadi dan antarorganisasi yang berkontribusi terhadap kepercayaan.²⁷

Andriani menyatakan bahwa kepercayaan adalah saat dimana harapan seseorang terpenuhi, umumnya harapan itu berupa kata-kata, perjanjian dari orang lain yang bisa dipercaya.²⁸

Dari pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis yang dirasakan seseorang ketika memberikan harapan pada orang lain untuk berperilaku baik.

Sedangkan definisi kepercayaan nasabah adalah kondisi psikologis yang dialami nasabah dimana mereka percaya akan pemenuhan janji yang diberikan oleh bank. Kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh seberapa baik bank mengelola dananya. Bukan hanya baik dalam pengelolaan dana, sebuah bank harus baik pula dalam menunjukkan kualitas pelayanan, agar menjadi lembaga yang terpercaya.

²⁵ Kevin Zheng Zhou and others, Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, and Firm Performance: Evidence From China, *Strategic Management Journal*, 29 (2008), 985-1000

²⁶ Yuli Andesra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4.2 (2020), 139-50 <<https://core.ac.uk/download/pdf/228833002.pdf>>.

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2009). 225

²⁸ Gicella Fanny Andriani1 and Halmawati Halmawati, 'Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah', *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 1.3 (2019), 1322-36 <<https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>>.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Menurut Peppers dan Rogers, sejumlah faktor mempengaruhi kepercayaan nasabah yaitu berikut ini:

- 1) Berbagi nilai (*Shared Value*). Dasar untuk membentuk kepercayaan. Sangat penting untuk memiliki sikap, tujuan, dan aturan yang sama untuk membangun kepercayaan.
- 2) Ketergantungan (*Interdependence*). Suatu ketergantungan akan menimbulkan kebimbangan. Pihak yang kurang percaya akan membangun hubungan dengan pihak yang terpercaya untuk menurunkan risiko.
- 3) Kualitas komunikasi (*Quality of Communication*). Untuk menghasilkan suatu kepercayaan maka dibutuhkan komunikasi yang berkualitas baik.²⁹

c. Dimensi Kepercayaan Nasabah

- 1) Kesetiaan/*Loyalty*. Kepercayaan nasabah mensyaratkan bahwa nasabah dapat bergantung pada pihak lain yang diyakininya.
- 2) Keahlian/*Ability*. Seorang produsen harus memiliki kemampuan dalam memberikan layanan yang baik serta jaminan keamanan dan kepada konsumen.
- 3) Keterbukaan/*Openness*. Berkaitan dengan keyakinan bahwa apa yang disampaikan adalah benar
- 4) Kebajikan/*Benevolence*. Kebajikan adalah komitmen produsen untuk memberikan kepuasan bagi konsumen
- 5) Integritas/*Integrity*. Untuk memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen seorang produsen harus memiliki komitmen dalam menjalankan bisnisnya.³⁰

d. Indikator Kepercayaan Nasabah

- 1) Keyakinan terhadap kinerja karyawan.
- 2) Keyakinan terhadap pelayanan.
- 3) Keyakinan bahwa tabungan yang dimiliki tidak disalahgunakan.
- 4) Kesiediaan untuk menabung.
- 5) Keyakinan terhadap pemenuhan janji.³¹

²⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2017). 118-119

³⁰ Patricia Gurviez and Michaël Korchia, 'Proposan for a Multidimensional Brand Trust Scale', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689-99 <<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-emas2003.pdf>>.

5. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Keinginan yang kuat untuk apa pun disebut minat. Minat digambarkan sebagai “kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu nafsu atau keinginan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.³²

Menurut Sofyan Assauri, minat adalah keinginan terhadap hal tertentu yang bersumber dari internal yang tidak berkaitan dengan paksaan orang lain. Minat memiliki peran sebagai pengambil keputusan untuk membeli produk.³³ Menurut penjelasan yang diberikan di atas, minat adalah keinginan yang kuat terhadap sesuatu.

Menabung dapat diartikan dengan menyisihkan sebagian dana yang kita miliki lalu disimpan sehingga dapat digunakan di saat membutuhkan.³⁴ Sehingga bisa dirangkum dalam kesimpulan bahwa minat menabung ialah keinginan yang ada terjadi pada seorang nasabah untuk menyimpan dananya di Bank.

Dalam Islam kita dianjurkan untuk menabung dan sebaliknya dilarang untuk boros atau berfoya-foya, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan hanya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”³⁵

³¹ Rahmat Madjit, ‘Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi’, *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 2.5 (2013), 48-60

³² Badan Bahasa Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, IV (Jakarta: Balai Pustaka, 2008).

³³ Sofyan Assauri, *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), 85

³⁴ Alim Murtani, ‘Sosialisasi Gerakan Menabung’, *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 Sindimas*, 1.1 (2019), 279–83 <<http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/585>>.

³⁵ Al-Qur’an Indonesia, Al-Qur’an QS Al-Isra’/17:26

Berdasarkan ayat diatas kita dianjurkan untuk mempergunakan harta sebaik-baiknya, dan menabung adalah salah satu cara untuk mempergunakan harta untuk berjaga-jaga dimasa yang akan datang. Kita dianjurkan untuk menjauhi sifat *israf* maupun *tabdzir* yang artinya boros atau berlebih-lebihan, dengan menabung perilaku tersebut dapat dihindari dengan menyisihkan Sebagian uang untuk persiapan hal yang tak terduga.

Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad bin Hambal juga dijelaskan:

حد ثنا بهزحد ثنا حمام عن تادة عن هورون شعيب عن ابيه عن جدّه، ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : كلوا واشربوا وتصدقوا والبسوا في غير مخيلة والاسود، ان الله يحب ان ترا نعمته على عبده

Artinya: “Bahz menceritakan kepada kami, Hammam menceritakan kepada kami, dari Qatadah, dari Amru bin Syu`aib, dari ayahnya, dari kakeknya, bahwasanya Rasulullah Saw bersabda, “makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan pakailah pakaian, dengan tidak sombong dan boros. Sesungguhnya Allah menyukai diperlihatkan nikmat-Nya pada hambanya. (Diriwayatkan oleh Ahmad bin Hambal).”

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

b. Unsur-unsur Minat

Minat memiliki beberapa unsur, antara lain:

1) Motif

Motif adalah alasan individu dalam melakukan sesuatu. Dalam kamus psikologi dan filsafat, motif diartikan sebagai kekuatan yang menyebabkan seseorang untuk mengambil sebuah tindakan.

- 2) Perasaan Tertarik
Perasaan tertarik ialah ungkapan perasaan saat merasa senang dan berminat terhadap suatu hal.
 - 3) Perhatian
Perhatian adalah perasaan saat seseorang fokus pada suatu hal dan mengesampingkan hal lainnya.
 - 4) Perasaan Senang
Apabila seseorang merasakan suka dan gembira maka itu disebut sebagai perasaan senang.
- c. Dimensi Minat Menabung**
- a. Kognisi (Gejala Pengenalan): proses mengenali sesuatu, bisa mellaui indra atau akal.
 - b. Konasi (kemauan): adalah berusaha menyelesaikan tugas yang telah diberikan.
 - c. Emosi: adalah perasaan yang terjadi saat berhadapan dengan hal tertentu.³⁶
- d. Indikator Minat Menabung**
- 1) Memiliki rencana untuk dalam penggunaan produk.
 - 2) Kecenderungan seseorang untuk memilih produk.
 - 3) Dorongan ingin memiliki produk.
 - 4) Minat menggunakan produk.
 - 5) Minat menggunakan produk dimasa depan.
 - 6) Timbul rasa suka pada produk.
 - 7) Kecenderungan untuk merekomendasikan produk pada orang lain.
 - 8) Keinginan menggunakan produk dalam waktu dekat.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini meggunakan penelitian yang relevan sebagai referensi dan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ursila Dewi Nur Wahyuni	Pengaruh Pembelajaran Perbankan	Temuan penelitian menunjukkan	Persamaan; Variabel literasi

³⁶ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004). 58

³⁷ Mohamed Albaity and Mahfuzur Rahman, ‘The intention to use Islamic Banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy’, *International Journal of Emerging Market*, 15.5 (2018). 988-1012

	dan Suci Rohayati ISSN-p: 2656-8063 ISSN-e: 2656-8071 ³⁸	Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Bank Syariah	bahwa minat menabung di bank syariah secara signifikan dan bersama-sama dipengaruhi oleh pengetahuan perbankan syariah, kualitas layanan, dan literasi keuangan. Hal ini sebagian merupakan bukti bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat menabung.	keuangan dan motivasi menabung sama-sama digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan pembelajaran perbankan syariah. Kemudian terdapat juga perbedaan pada objek penelitian.
2	Novia Himatul Ulya, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul. Abdul Kodir ISSN: 2302-	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang	Berdasarkan temuan penelitian tersebut, minat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersamaan. Sementara	Persamaan: Penelitian ini mengkaji kualitas produk, kepercayaan, dan minat menabung dengan menggunakan metodologi kuantitatif.

³⁸ Ursila Dewi Nur Wahyuni and Suci Rohayati, 'Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Di Bank Syariah', *Ilmu Pendidikan*, 4.3 (2022), 3458–69
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2759>.

	9315 ³⁹	Semarang.	kepercayaan, kualitas layanan, dan retensi minat pelanggan semuanya berdampak besar pada minat pelanggan, sedangkan kualitas produk sebagian tidak memiliki dampak berarti pada minat pelanggan.	Perbedaan: Peneliti ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Kemudian terdapat juga perbedaan pada objek penelitian.
3	Sektalonir Oscarini Wati Bhakti dan Pransiska Diana ISSN-p: 0216-6437 ISSN-e: 2722-9327 ⁴⁰	Pengaruh Kualitas Produk, pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat menabung terhadap unit bank BRI Harapan Baru dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh karakteristik kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan fasilitas sekaligus. Secara parsial, variabel kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan pada tabungan bunga.	Persamaan: Dalam penelitian ini, kualitas produk dan minat menabung diteliti menggunakan metodologi kuantitatif. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel pelayanan, lokasi dan fasilitas. Kemudian terdapat juga perbedaan pada objek

³⁹ Ulya, Soemarso, and Kodir.

⁴⁰ Sektalonir Oscarini Wati Bhakti and Pransiska Diana, 'Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Unit Harapan Baru', *Eksis*, 18.2 (2022), 47–56 <<http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/eksis/article/view/1330/592>>.

			minat menabung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pelayanan. Lokasi memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan. Sementara itu, minat menabung dipengaruhi secara signifikan dan agak positif oleh variabel fasilitas.	penelitian.
4	Luh Eka Swarnadi, Ketut Budi Susrusa, dan Ida Ayu Listin Dewi ISSN-p: 2580-0566 ISS-e: 2621-9778 ⁴¹	Perbandingan Kualitas Produk dan Minat Menabung pada LPD Desa Adat Tajun dengan Desa Adat Tegal	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) Terdapat perbedaan yang mencolok dalam kualitas produk LPD antara desa adat Tajun dan Tegal 2) Terdapat perbedaan antara minat menabung, Desa Adat Tajun dan Desa Adat Tegal.	Persamaan: Dalam penelitian ini, kualitas produk dan minat menabung diteliti menggunakan metodologi kuantitatif. Perbedaan: Peneliti tidak melakukan perbandingan antar variabel. Kemudian terdapat

⁴¹ Luh Eka Swarnadi, Ketut Budi Susrusa, and Ida Ayu Listia Dewi, 'Perbandingan Kualitas Produk Dan Minat Menabung Pada LPD Desa Adat Tajun Dengan Desa Adat Tegal', *Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 4.1 (2020), 59–67
<<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociconomics/article/view/5373/3998>>.

				perbedaan juga pada objek penelitian.
5	<p>Ali Hardana, Jafar Nasution dan Arti Damisa</p> <p>ISSN-p: 2527-6344</p> <p>ISSN-e: 2580-5800⁴²</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersamaan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menabung.</p>	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan meneliti variabel kualitas produk dan minat menabung.</p> <p>Perbedaan Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Kemudian terdapat perbedaan pada objek penelitian.</p>
6	<p>Mutiara dan Imam Wibowo</p> <p>p-ISSN 2338-4794</p> <p>e-ISSN 2579-</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk,</p>	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan meneliti variabel</p>

⁴² Hardana, Nasution, and Damisa.

	7476 ⁴³		<p>dan keamanan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menghargai keamanan dan kualitas produk dan menerima umpan balik yang baik. Keamanan dan kualitas produk juga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk secara online melalui platform Shopee. Efek dari membandingkan pandangan adalah non-searah atau merugikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang percaya pada jaminan keaslian Shopee, yang mencegah mereka melakukan</p>	<p>kualitas produk. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel keamanan dan kualitas produk. Kemudian terdapat juga perbedaan pada objek penelitian.</p>
--	--------------------	--	--	---

⁴³ Mutiara Mutiara and Imam Wibowo, 'Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8.2 (2020), 10–20 <<https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>>.

			pembelian berulang.	
7	Nazuruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo ISSN: 2556-2278 ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Temuan studi menunjukkan bagaimana minat nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan promosi. Berdasarkan hasil uji t, minat nasabah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan, sedangkan minat menabung secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh promosi, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan bank, maka nasabah akan semakin tertarik.	Persamaan: Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan meneliti tentang promosi, kepercayaan dan minat menabung. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variable kualitas pelayanan. Kemudian terdapat juga perbedaan pada objek penelitian.
8	Bayhaqi dan Ridwan Nurdin ISSN: 2656-6540 ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leaseng Fif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah untuk bertransaksi di FIF Leasing Syariah di Kota Lhokseumawe	Persamaan: Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan meneliti tentang kualitas

⁴⁴ Aziz and Hendrastyo.

⁴⁵ Bayhaqi and Nurdin.

		syariah Kota Lhokseumawe	dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan. Minat nasabah secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas layanan. Selain itu, minat nasabah dalam melakukan transaksi leasing FIF syariah Kota Lhokseumawe dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.	produk. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan minat nasabah kemudian terdapat juga perbedaan pada objek penelitian.
9	Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati ISSN: 2597-3665 ⁴⁶	Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat untuk menabung di bank syariah dipengaruhi secara positif oleh literasi keuangan syariah. Minat menabung di bank syariah juga dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan.	Persamaan: Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang literasi keuangan syariah, kepercayaan dan minat menabung. Perbedaan: peneliti tidak meneliti pada bank syariah.
10	Rendy Zulfikar	Pengaruh Kualitas Produk	Menurut temuan studi tersebut,	Persamaan: Penelitian ini

⁴⁶ Nurrohmah and Purbayati.

	Dwiantoro, Haryono, dan Nurul Imamah ISSN-e: 2774-7182 ⁴⁷	Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik	kepercayaan, kualitas layanan, dan kualitas produk tabungan semuanya berdampak pada minat konsumen untuk menabung. Setiap dampak variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat menabung.	mengkaji kualitas produk, kepercayaan, dan minat menabung dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel kuantitatif. Kemudian terdapat perbedaan juga pada objek penelitian.
--	---	---	--	---

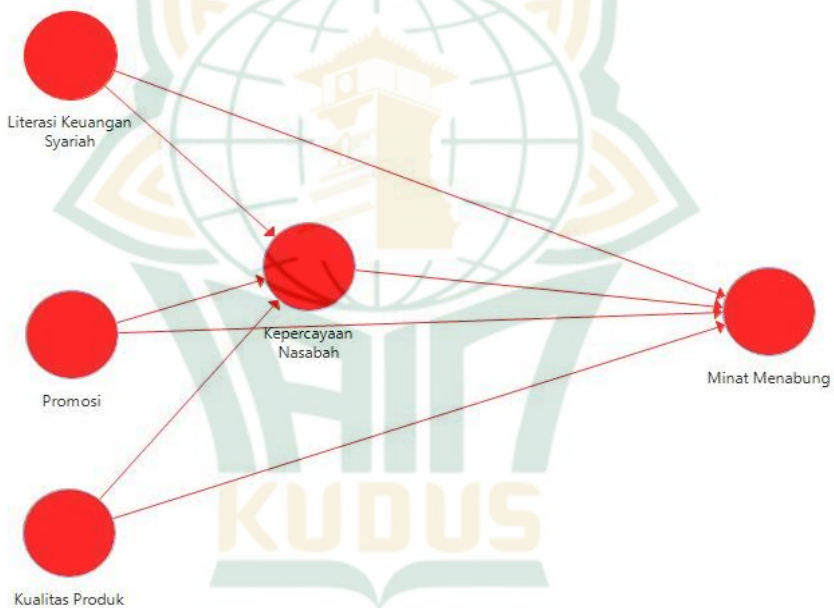
⁴⁷ Rendy Zulfikar Dwiantoro, Haryono, and Nurul Imamah, 'Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik', *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2020), 55–63 <<https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28>>.

C. Kerangka Berpikir

Sebuah sistematika berpikir deduktif harus berdasarkan pada teori yang berkaitan, dan penelitian sebelumnya. Penelitian menggunakan tiga variabel independent yaitu literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas produk, kemudian satu variabel intervening yaitu kepercayaan nasabah, serta satu variabel dependen yaitu minat menabung.

Kajian yang dilakukan oleh peneliti ini berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Menabung di BMT BUS Lasem dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” memiliki kerangka kerja untuk penelitian kontekstual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan dengan menjawab pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis bisa disebut sebagai kesimpulan sementara. Berikut adalah hipotesis berdasarkan penjelasan diatas:

1. Hubungan Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah. Hal ini sesuai dengan interpretasi Ajzen tentang Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa TRA adalah

teori tentang sikap dan perilaku manusia dalam menjalankan tugas, dimana seseorang menggunakan pengetahuannya tentang literasi keuangan Islam sebagai pedoman dalam mengambil keputusan terkait keuangannya. Ahmad Minajim menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh literasi keuangan Islam dalam penelitian sebelumnya.⁴⁸ Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BMT BUS Lasem.

2. Hubungan Promosi terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh promosi. Hal ini sesuai dengan TRA, yang berpendapat bahwa promosi adalah sikap yang diadopsi bisnis ketika menyajikan informasi tentang barang atau jasanya dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, dengan harapan orang akan menggunakan informasi ini di kemudian hari untuk menentukan tindakan apa yang harus diambil. Riset Seno Aji sebelumnya mengungkapkan bahwa promosi tersebut berdampak cukup besar terhadap kepercayaan.⁴⁹ Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BMT BUS Lasem.

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Nasabah

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Menurut TRA (*theory of reasoned action*) kualitas produk merupakan sikap perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik seputar produk dan jasanya, yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian Candra Hakim sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak pada kepercayaan.⁵⁰ Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini:

⁴⁸ Ahmad Munajin, 'Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan Pada Produk Perbankan Syariah', *Syntax Idea*, 2.1 (2020), 1–10 <<https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/119/175>>.

⁴⁹ Seno Aji Wahyono and Susilawati, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung)', *Jurnal Indonesia Membangun*, 15.2 (2016), 82–100 <<https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/68/63>>.

⁵⁰ Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, 'Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.2 (2017), 1–6

H3: Kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BMT BUS Lasem.

4. Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menabung di BMT

Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh minat menabung. Menurut gagasan TRA, kepercayaan nasabah mencakup semua penilaian yang dimiliki pelanggan tentang produk, atributnya, dan bagaimana seharusnya digunakan. Kepercayaan nasabah adalah hasil dari perilaku individu, dimana kepercayaan ini mempengaruhi baik diri sendiri maupun orang lain dengan cara yang dapat digunakan sebagai motivator dalam pengambilan keputusan. Menurut penelitian terdahulu oleh Resti Fadhillah Nurrohmah dan Ria Purbayati, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁵¹ Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H4: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem.

5. Hubungan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di BMT

Literasi keuangan syariah mempengaruhi minat anggota BMT untuk menabung. Hal ini sesuai dengan interpretasi Ajzen tentang Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa TRA adalah teori tentang sikap dan perilaku manusia dalam menjalankan tugas, dimana seseorang menggunakan pengetahuannya tentang literasi keuangan Islam sebagai pedoman dalam mengambil keputusan terkait keuangannya. Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Fauzy dan Indri Murniawaty menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara literasi keuangan syariah dengan minat untuk menabung.⁵² Penelitian lain yang dilakukan Ursila Dewi dan Suci Rohayati juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah juga berpengaruh terhadap minat menabung.⁵³ Sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dalam penelitian ini, berupa:

<<https://media.neliti.com/media/publications/84754-ID-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-ter.pdf>>.

⁵¹ Nurrohmah and Purbayati.

⁵² Fauzi and Murniawaty.

⁵³ Ursila Dewi Nur Wahyuni and Suci Rohayati, 'Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pendidikan Alkuntansi Di Bank Syariah', *Ilmu*

H5: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem

6. Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung di BMT

Promosi mempengaruhi minat menabung di BMT. Hal ini sesuai dengan interpretasi Ajzen tentang Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu sikap yang diambil oleh suatu perusahaan dalam memberikan informasi seputar produk atau jasanya guna meningkatkan penjualan dimana informasi ini nantinya akan digunakan oleh individu dalam memutuskan tindakan apa yang akan diambilnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Malik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.⁵⁴ Penelitian lainnya yang dilakukan Nazaruddin Adan Vito Shiga juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.⁵⁵ Sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H6: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem.

7. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di BMT

Kualitas produk mempengaruhi minat menabung di BMT. Menurut theory of reasoned action kualitas produk merupakan sikap perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik seputar produk dan jasanya, yang nantinya dapat mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat oleh konsumen. Studi sebelumnya oleh Ali Hardana menemukan bahwa minat menabung secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.⁵⁶ Penelitian lain yang dilakukan oleh Citra Ermawati dan Asah Wiari juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung.⁵⁷ Sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dalam penelitian ini berupa:

Pendidikan, 4.3 (2022), 3458–69
<<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2759>>.

⁵⁴ Malik, Syahrizal, and Anisah.

⁵⁵ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasatyo, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang', *Jurnal Pundi* 3.3, (2019)

⁵⁶ Hardana, Nasution, and Damisa.

⁵⁷ Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK KCP Kendal Boja, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19.3, (2021) 211-219

H7: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung di BMT BUS Lasem.

8. Hubungan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di BMT melalui Kepercayaan Nasabah

Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah. Hal ini selaras dengan pendapat Ajzen dalam *theory of reasoned action* (TRA) yang menyatakan bahwa TRA adalah teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan kegiatan, dimana seseorang menggunakan pengetahuannya tentang literasi keuangan syariah sebagai pedoman dalam mengambil keputusan seputar keuangannya.⁵⁸ Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H8: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di BMT melalui kepercayaan nasabah

9. Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung di BMT melalui Kepercayaan Nasabah

Promosi mempengaruhi minat menabung melalui kepercayaan nasabah. Hal ini sesuai dengan pengertian TRA, yang berpendapat bahwa promosi merupakan sikap yang mengacu pada sejauh mana seseorang atau individu memberikan evaluasi atau penilaian yang baik ataupun tidak baik terhadap perilaku yang bersangkutan.⁵⁹ Dalam hal ini sikap yang dimaksud ialah sikap yang diadopsi bisnis ketika menyajikan informasi tentang barang atau jasanya dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, dengan harapan orang akan menggunakan informasi ini di kemudian hari untuk menentukan tindakan apa yang harus diambil. Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H9: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BMT melalui kepercayaan nasabah

10. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di BMT melalui Kepercayaan Nasabah

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah. Menurut *theory of reasoned action* minat menabung nasabah BMT didasari oleh norma subjektif,

⁵⁸ Mahyani, *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*, 13-23

⁵⁹ I Wayan Yerima Natawibawa dkk, 'Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan', *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*. 4.4, (2015) 310-319

norma subjektif yang dimaksud disini adalah kualitas produk, dimana BMT BUS Lasem sebagai pihak luar dengan menarik perhatian masyarakat dengan peningkatan kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.⁶⁰ Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

H10: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di BMT melalui kepercayaan nasabah



⁶⁰ I Made Naratama dan I Nyoman Nurcaya, 'Aplikasi Theory of Reasoned Action (TRA) dalam Menjelaskan Niat Beli Produk Hijau di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen*, 5.3, (2016) 1770-1799