

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT “Bina Ummat Sejahtera” berlokasi di Jl. Untung Suropati No. 16 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Provinsi Jawa Tengah. Didirikan pada tanggal 10 November 1996, sesuai dengan anggaran dasar yang telah disahkan oleh Menteri Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dengan surat keputusan nomor: 13801/BH/KWK.11/III/1998 tanggal 31 Maret 1998. Seiring berjalannya waktu, KSPPS BMT BUS Lasem telah melewati fase perubahan sesuai anggaran dasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada tanggal 1 Juli 2002, dalam surat keputusan Menteri Negara Menengah Republik Indonesia Nomor: 03/BH/PAD/KDK.11/VII/2002 menyatakan tentang perubahan dari Koperasi Serba Usaha menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah Bina Ummat Sejahtera (KSPS BUS), kemudian perubahan pada wilayah kerja meliputi seluruh wilayah provinsi Jawa Tengah.
- 2) Pada tanggal 4 April 2006, dalam surat keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 04/PAD/KDK.11/IV/2006 menyatakan tentang perubahan dari Koperasi Simpan Pinjam menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Ummat Sejahtera (KJKS BUS)
- 3) Koperasi Jasa Keuangan Syariah pada tanggal 26 Maret 2014 diganti oleh Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maat Wa Tamwil Bina Ummat Sejahtera (KSPS BMT BUS), sesuai Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 188/PAD/M.KUKM.2/III/2014.
- 4) Pada tanggal 15 Desember 2015, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera (KSPPS BMT BUS) mengalami perubahan. Hal itu tertuang dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 216/PAD/M/KUKM.2/XII/2015.

- 5) Keputusan Rapat Naggota (RAT) Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera (KSPPS BMT BUS) tertuang dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 915/PAD/M.KUKM.2/I/2019 tanggal 30 Januari 2019.

Menurut Anggaran Dasar, koperasi sangat penting untuk sistem ekonomi yang adil dan demokratis dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat umum. Setelah itu, KSPPS BMT “Bina Ummat Sejahtera” Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan, persewaan, dan jasa perusahaan, serta menjalin kemitraan dengan koperasi dan lembaga niaga lainnya.

- b. Motto
“Bersinergi Menuju Kemandirian”, Berkhidmat Untyk Ummat, Bersinergi Menuju Kemandirian Ekonomi.
- c. Visi
Menjadi Lembaga keuangan syariah yang dapat bekerja bersama-sama dalam membangun ekonomi negara yang independent serta meningkatkan kesejahteraan.
- d. Misi
 - 1) Meningkatkan konstruksi permodalan para pendiri, anggota, pengelola, dan seluruh umat yang memungkinkan untuk menjadi organisasi keuangan Islam yang tangguh.
 - 2) Meningkatkan sumber daya insani dan memakai sistem digital untuk menjaga kwalutas tata kelola.
 - 3) Mendampingi dalam meningkatkan literasi, mengadakan pelatihan guna memajukan usaha anggota.
 - 1) Mengedepankan distribusi dana lalu disalurkan untuk pembiayaan ekonomi.
 - 2) Menjaln kerjasama dengan lembaga lain agar mampu menciptakan kondisi ekonomi yang jauh dari kesenjangan.
 - 3) Menjadi lembaga yang adil dalam bidang perekonomian.¹⁰²
- e. Program Unggulan
 - 1) Produk Simpanan
 - (a) SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar)

¹⁰² ‘Profil KSPPS BMT BUS LASEM’ <<https://www.bmtbus.co.id/profil/>>.

Produk tabungan yang memungkinkan pengguna untuk menyetor dan menarik uang kapan pun mereka mau.

- (b) **SI SUKA** (Simpanan Sukarela Berjangka/Deposito)
produk deposit yang memungkinkan pengguna untuk melakukan deposit kapan saja, tetapi membutuhkan penarikan dilakukan pada waktu yang telah ditentukan.
 - (c) **SI SIDIK** (Simpanan Siswa Pendidikan)
Produk simpanan dimana anggota dapat merancang biaya pendidikan anak.
 - (d) **SI HAFIT** (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)
Produk simpanan dimana anggota dapat menyiapkan kebutuhan dana saat hari raya Idul Fitri.
 - (e) **SI HAJI DAN UMROH**
Produk simpanan dimana anggota dapat menyiapkan dana untuk haji ataupun umroh.
- 2) **Produk Pembiayaan**
- a) **Pembiayaan Modal Usaha**
Menggunakan akad mudharabah untuk pembiayaan. Anggota dapat menggunakan keuangan ini jika mereka membutuhkan dana awal.
 - b) **Pembiayaan Investasi**
Pembiayaan yang bisa digunakan anggota untuk keperluan investasi.
 - c) **Pembiayaan Ultra Mikro (UMI)**
Pembiayaan yang ditujukan untuk usaha mikro dikalangan bawah.
 - d) **Pembiayaan ANITA (Air dan Sanitas)**
Pembiayaan yang dapat digunakan anggota untuk sarana pengadaan air.
- 3) **Layanan Transaksi Elektronik**
Menciptakan aplikasi **SEJAHTERA MOBILE**, aplikasi ini adalah yang dapat digunakan anggota KSPPS BMT BUS, melalui aplikasi ini kegiatan transaksi keuangan dapat dilakukan melalui smartphone.
- 4) **BAITUL MAAL BMT BUS**
Sebuah unit bernama Baitul Maal BMT BUS bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan mengelola zakat (ZISWAF) dan dana sosial untuk tujuan amal.¹⁰³

¹⁰³ 'Program Unggulan' <<https://www.bmtbus.co.id/produk-layanan/>>.

2. Gambaran Subyek Penelitian.

Karakteristik responden dari KSPPS BMT BUS Lasem digunakan dalam penelitian, tercantum di bawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	43	25%
Perempuan	127	75%
TOTAL	170	100%

Berdasarkan temuan tabel tersebut, dari total 170 responden, 127 atau 75% di antaranya adalah perempuan, sedangkan 43 atau 25% adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase (%)
19	1	1%
20-24	20	12%
25-29	17	10%
30-34	26	15%
35-39	38	22%
40-44	14	8%
45-49	27	16%
50-54	7	4%
55-59	5	3%
60-64	14	8%
65-70	1	1%
TOTAL	170	100%

Berdasarkan tabel 6.1 menunjukkan bahwa dari total 170 responden menunjukkan bahwa 1% atau 1 berumur 19 tahun, 12% atau 20 berumur 20 sampai 24 tahun, 10% atau 17 berumur 25 sampai 29 tahun, 15% atau 26 berumur 30 tahun sampai 34 tahun, 22% atau 38 berumur 35 sampai 39 tahun, 8% atau 14 berumur 40 sampai 44 tahun, 16% atau 27

berumur lebih dari 45 sampai 49 tahun, 4% atau 7 berumur 50 sampai 54 tahun, 3% atau 5 berumur 55 sampai 59 tahun, 8% atau 14 berumur 60 sampai 64 tahun, 1% atau 1 berumur 65 sampai 70 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD/MI/Sederajat	35	21%
SMP/MTs/Sederajat	26	15%
SMA/MA/Sederajat	95	56%
S1	14	8%
TOTAL	170	100%

Berdasarkan tabel 7.1 menunjukkan tentang Pendidikan terakhir dari total 170 responden, 21% atau 35 SD/MI/ sederajat, 15% atau 26 SMP/MTs/ Sederajat, 56% atau 95 SMA/MA/ Sederajat, 8% atau 14 S1.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah (Anggota)

Tabel 4.4 Lama menjadi nasabah (Anggota)

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persen
1 Tahun	29	17%
1-2 Tahun	92	54%
3-4 Tahun	26	15%
>5 Tahun	23	14%
TOTAL	170	100%

Berdasarkan table 8.1 menunjukkan sudah berapa lama responden menjadi anggota di BMT BUS Lasem dari total 170 responden, 17% atau 29 sudah 1 tahun menjadi anggota, 54% atau 92 sudah 1 sampai 2 tahun menjadi anggota, 15% atau 26 sudah menjadi anggota antara 3 sampai 4 tahun, 14% atau 23 sudah lebih dari 5 tahun menjadi anggota.

3. Deskripsi Data

Pengujian ini, peneliti merangkum jawaban responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner, dimana jawabannya meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelum menjelaskan pengujian, perlunya untuk

mengetahui kelas interval guna mencari tahu rata-rata respon dari para responden. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menentukan interval kelas, yaitu:

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

i = Interval

r = Range = nilai tinggi = nilai renda

k = Jumlah kelas

Adapun skala dari data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Intreprestasi Rata-rata Responden dari Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Rendah
2	1,80-2,59	Rendah
3	2,60-3,39	Cukup
4	3,40-4,19	Tinggi
5	4,20-5,00	Sangat Tinggi

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat disimpulkan ke dalam 5 kelompok kategori yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi. Pengkategorian tersebut berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang dimiliki variabel, yang dapat dilihat pada table berikut ini.

a. Hasil analisis Variabel Independen

Variabel bebas penelitian adalah kualitas produk, promosi, dan pengetahuan keuangan syariah. Tabel berikut menampilkan temuan analisis deskriptif variabel independen.

Tabel 4.6 Literasi Keuangan Syariah

ITEM	Skor Jawaban					Mean		Variabel
	1	2	3	4	5	Item	Kategori	
LKS1	0	12	19	75	64	4.124	Tinggi	4.135
LKS2	0	10	17	84	59	4.129	Tinggi	
LKS3	0	0	9	104	58	4.282	Sangat Tinggi	
LKS4	0	0	11	89	70	4.347	Sangat Tinggi	
LKS5	0	2	17	77	74	4.312	Sangat Tinggi	
LKS6	0	9	20	68	73	4.206	Sangat Tinggi	
LKS7	0	0	17	92	61	4.259	Sangat Tinggi	
LKS8	0	2	22	92	54	4.165	Tinggi	
LKS9	0	3	15	107	45	4.141	Tinggi	
LKS10	0	2	18	102	48	4.153	Tinggi	

LKS11	0	27	28	72	43	3.771	Tinggi
LKS12	0	23	44	57	46	3.741	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa pada item LKS1 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 12 orang, netral sebanyak 19, setuju sebanyak 75, sangat setuju 64 serta memiliki rata-rata 4,124 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS2 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 10 orang, netral sebanyak 17, setuju sebanyak 84, sangat setuju 59 serta memiliki rata-rata 4,129 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS3 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, netral sebanyak 9, setuju sebanyak 104, sangat setuju 58 serta memiliki rata-rata 4,282 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item LKS4 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, netral sebanyak 11, setuju sebanyak 89, sangat setuju 70 serta memiliki rata-rata 4,347 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item LKS5 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 17, setuju sebanyak 77, sangat setuju 74 serta memiliki rata-rata 4,312 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item LKS6 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 9 orang, netral sebanyak 20, setuju sebanyak 68, sangat setuju 73 serta memiliki rata-rata 4,206 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item LKS7 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, netral sebanyak 17, setuju sebanyak 92, sangat setuju 61 serta memiliki rata-rata 4,259 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS8 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 22, setuju sebanyak 92, sangat setuju 54 serta memiliki rata-rata 4,165 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS9 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral sebanyak 15, setuju sebanyak 107, sangat setuju 45 serta memiliki rata-rata 4,141 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS10 tidak ada yang menjawab

pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 18, setuju sebanyak 102, sangat setuju 48 serta memiliki rata-rata 4,153 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS11 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 27 orang, netral sebanyak 28, setuju sebanyak 72, sangat setuju 43 serta memiliki rata-rata 3,771 yang masuk kategori tinggi, pada item LKS12 tidak ada yang menjawab pada kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 23 orang, netral sebanyak 44, setuju sebanyak 57, sangat setuju 46 serta memiliki rata-rata 3,741 yang masuk kategori tinggi.

Tabel 4.7 Promosi

ITEM	Skor Jawaban					Mean		
	1	2	3	4	5	Item	Kategori	Variabel
P1	0	25	25	43	77	4.012	Tinggi	4.189
P2	0	20	25	57	68	4.018	Tinggi	
P3	0	2	25	61	82	4.312	Sangat Tinggi	
P4	0	2	25	71	72	4.253	Sangat Tinggi	
P5	0	3	22	78	67	4.229	Sangat Tinggi	
P6	0	1	19	76	74	4.312	Sangat Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden pada item P1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 25 orang, netral sebanyak 25, setuju sebanyak 43, sangat setuju 77 serta memiliki rata-rata 4,012 yang masuk kategori tinggi, pada item P2 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 20 orang, netral sebanyak 25, setuju sebanyak 57, sangat setuju 68 serta memiliki rata-rata 4,018 yang masuk kategori tinggi, pada item P3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 25, setuju sebanyak 61, sangat setuju 82 serta memiliki rata-rata 4,312 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item P4 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 25, setuju sebanyak 71, sangat setuju 72 serta memiliki rata-rata 4,253 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item P5 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak

ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral sebanyak 22, setuju sebanyak 78, sangat setuju 67 serta memiliki rata-rata 4,229 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item P6 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 1 orang, netral sebanyak 19, setuju sebanyak 76, sangat setuju 74 serta memiliki rata-rata 4,312 yang masuk kategori sangat tinggi.

Table 4.8 Kualitas Produk

ITEM	Skor Jawaban					Mean		
	1	2	3	4	5	Item	Kategori	Variabel
KP1	0	4	21	69	76	4.276	Sangat Tinggi	4.246
KP2	0	0	27	84	59	4.188	Tinggi	
KP3	0	3	26	62	79	4.276	Sangat Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa responden pada item KP1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 4 orang, netral sebanyak 21, setuju sebanyak 69, sangat setuju 76 serta memiliki rata-rata 4,276 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item KP2 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, netral sebanyak 27, setuju sebanyak 84, sangat setuju 59 serta memiliki rata-rata 4,188 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item KP3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral sebanyak 26, setuju sebanyak 62, sangat setuju 79 serta memiliki rata-rata 4,276 yang masuk kategori sangat tinggi.

b. Hasil Analisis Variabel Intervening

Tabel 4.9 Kepercayaan Nasabah

ITEM	Skor Jawaban					Mean		
	1	2	3	4	5	Item	Kategori	Variabel
K1	5	2	19	76	68	4.176	Tinggi	4.251
K2	0	2	15	103	50	4.182	Tinggi	
K3	0	5	17	67	81	4.318	Sangat Tinggi	
K4	0	0	33	89	46	4.306	Sangat Tinggi	
K5	0	6	15	75	74	4.276	Sangat Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa responden pada item K1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 19, setuju sebanyak 76, sangat setuju 68 serta memiliki rata-rata 4,176 yang masuk kategori tinggi. pada item K2 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 15, setuju sebanyak 103, sangat setuju 50 serta memiliki rata-rata 4,182 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item K3 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 5 orang, netral sebanyak 17, setuju sebanyak 67, sangat setuju 81 serta memiliki rata-rata 4,318 yang masuk kategori tinggi, pada item K4 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, netral sebanyak 33, setuju sebanyak 89, sangat setuju 46 serta memiliki rata-rata 4,306 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item K5 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 6 orang, netral sebanyak 15, setuju sebanyak 75, sangat setuju 74 serta memiliki rata-rata 4,276 yang masuk kategori sangat tinggi,

c. Hasil Analisis Variabel Dependen

Tabel 4.10 Minat Menabung

ITEM	Skor Jawaban					Mean		
	1	2	3	4	5	Item	Kategori	Variabel
MM1	0	5	39	79	47	3.988	Tinggi	4.063
MM2	0	10	45	68	47	3.894	Tinggi	
MM3	0	2	34	73	61	4.135	Tinggi	
MM4	0	2	33	89	46	4.053	Tinggi	
MM5	0	8	39	71	52	3.982	Tinggi	
MM6	0	0	24	86	60	4.212	Sangat Tinggi	
MM7	0	2	27	89	52	4.124	Tinggi	
MM8	0	2	31	82	55	4.118	Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa responden pada item MM1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 5 orang, netral

sebanyak 39, setuju sebanyak 79, sangat setuju 47 serta memiliki rata-rata 3,988 yang masuk kategori tinggi, pada item MM2 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 10 orang, netral sebanyak 45, setuju sebanyak 68, sangat setuju 47 serta memiliki rata-rata 3,894 yang masuk kategori tinggi, pada item MM2 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 34, setuju sebanyak 73, sangat setuju 61 serta memiliki rata-rata 4,135 yang masuk kategori tinggi, pada item MM4 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 33, setuju sebanyak 89, sangat setuju 46 serta memiliki rata-rata 4,053 yang masuk kategori tinggi, pada item MM5 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 8 orang, netral sebanyak 39, setuju sebanyak 71, sangat setuju 52 serta memiliki rata-rata 3,982 yang masuk kategori tinggi, pada item MM6 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, netral sebanyak 24, setuju sebanyak 86, sangat setuju 60 serta memiliki rata-rata 4,212 yang masuk kategori sangat tinggi, pada item MM7 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 27, setuju sebanyak 89, sangat setuju 52 serta memiliki rata-rata 4,124 yang masuk kategori tinggi, pada item MM8 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau tidak ada yang memilih kolom sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral sebanyak 31, setuju sebanyak 82, sangat setuju 55 serta memiliki rata-rata 4,118 yang masuk kategori tinggi.

4. Analisis Data

a. Measurement Model (Outer Model)

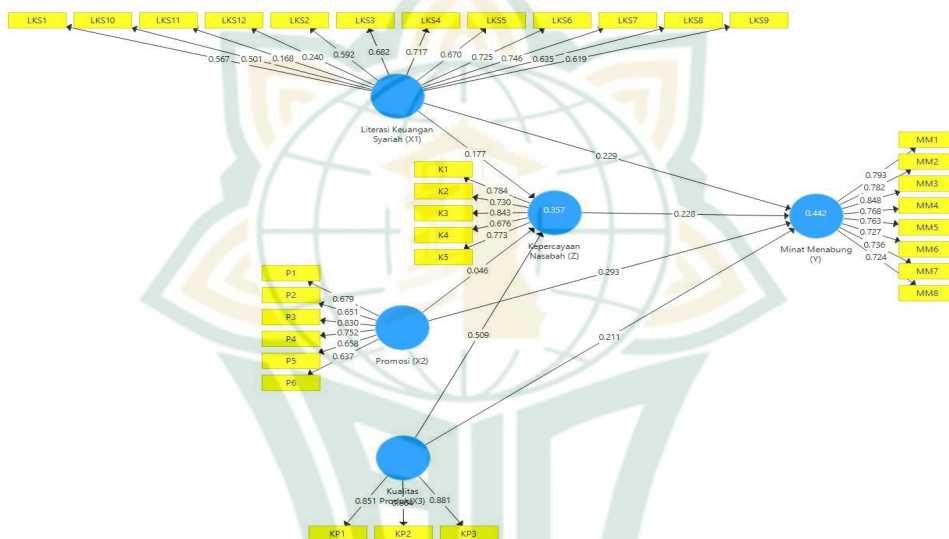
Merinci hubungan antara variabel laten dengan indikatornya dilakukan dengan menggunakan uji outer model. Berikut adalah tes yang dijalankan pada outer model:

1) **Convergent Validity**

Convergent Validity. Nilai *outer loading/loading factor* dan nilai AVE dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen model. Angka AVE harus lebih besar dari 0,5, dan nilai loading factor harus lebih besar dari 0,6.

Hasil *outer model* yang menampilkan nilai pembebanan luar menggunakan alat analisis SmartPLS, ditunjukkan di bawah ini.

Gambar 4.1 Loading Factor Sebelum Estimasi Ulang



Berdasarkan temuan analisis yang tergambar pada gambar di atas, sebanyak 34 variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6, sebanyak 27 variabel memiliki nilai di atas 0,6, dan sebanyak 7 variabel memiliki nilai di bawah 0,7. Tabel berikut memuat nilai *loading factor*.

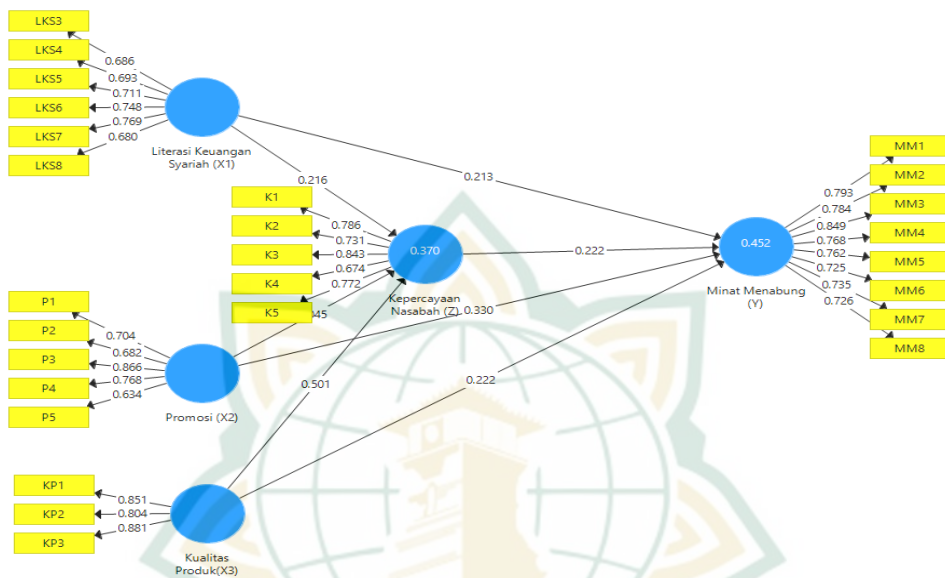
Tabel 4.11 Loading factor

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan	AVE	Keterangan
Literasi	LKS1	0,567	Tidak Valid	0,359	Tidak Valid
	LKS2	0,592	Tidak Valid		
	LKS3	0,682	Valid		
	LKS4	0,717	Valid		
	LKS5	0,670	Valid		
	LKS6	0,725	Valid		

Keuangan Syariah	LKS7	0,746	Valid		
	LKS8	0,635	Valid		
	LKS9	0,619	Valid		
	LKS10	0,501	Tidak Valid		
	LKS11	0,168	Tidak Valid		
	LKS12	0,240	Tidak Valid		
Promosi	P1	0,679	Valid	0,496	Tidak Valid
	P2	0,651	Valid		
	P3	0,830	Valid		
	P4	0,752	Valid		
	P5	0,658	Valid		
	P6	0,637	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,851	Valid	0,716	Valid
	KP2	0,804	Valid		
	KP3	0,881	Valid		
Minat Menabung	MM1	0,793	Valid	0,519	Valid
	MM2	0,782	Valid		
	MM3	0,848	Valid		
	MM4	0,768	Valid		
	MM5	0,763	Valid		
	MM6	0,727	Valid		
	MM7	0,736	Valid		
	MM8	0,724	Valid		
Kepercayaan Nasabah	K1	0,784	Valid	0,583	Valid
	K2	0,730	Valid		
	K3	0,843	Valid		
	K4	0,676	Valid		
	K5	0,773	Valid		

Berdasarkan tabel diatas, nilai *loading factor* yang kurang dari 0,6 ada 7, 9 diantara dengan kode LKS1, LKS2, LKS10, LKS11, LKS12. Sedangkan pada nilai AVE terdapat 2 variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,5 sehingga dilakukan penghapusan pada indikator dengan nilai terendah dengan tujuan untuk meningkatkan nilai AVE variabel literasi keuangan syariah dan promosi, maka indikator yang dihapus adalah dengan kode LKS9 dan P6. Setelah melakukan penghapusan indikator maka selanjutnya adalah melakukan penghitungan ulang. Hasil penghitungan ulang bisa dilihat gambar dibawah ini.

Gambar 4.2 Loading Factor (Setelah Estimasi Ulang)



Berikut hasil nilai *loading factor* setelah melakukan estimasi ulang pada semua variabel.

Tabel 4.12 Loading Factor (setelah estimasi ulang)

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	LKS3	0,686	Valid	0,512	Valid
	LKS4	0,693	Valid		
	LKS5	0,711	Valid		
	LKS6	0,748	Valid		
	LKS7	0,749	Valid		
	LKS8	0,680	Valid		
Promosi	P1	0,704	Valid	0,540	Valid
	P2	0,682	Valid		
	P3	0,886	Valid		
	P4	0,768	Valid		
	P5	0,634	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,851	Valid	0,716	Valid
	KP2	0,804	Valid		
	KP3	0,881	Valid		
	MM1	0,793	Valid		

Minat Menabung	MM2	0,784	Valid	0,59 1	Valid
	MM3	0,849	Valid		
	MM4	0,768	Valid		
	MM5	0,762	Valid		
	MM6	0,725	Valid		
	MM7	0,735	Valid		
	MM8	0,726	Valid		
Kepercayaan Nasabah	K1	0,786	Valid	0,58 3	Valid
	K2	0,731	Valid		
	K3	0,843	Valid		
	K4	0,674	Valid		
	K5	0,772	Valid		

Berdasarkan hasil penghitungan ulang diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua indikator variabel Literasi Keuangan Syariah, promosi, kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan minat menabung adalah lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel valid.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity ditentukan *cross loading factor* dari setiap variabel, yang harus lebih dari 0,7, dan akar kuadrat dari AVE digunakan untuk menilai validitas diskriminan.

(a) Cross Loading Factor

Nilai *cross loading factor* memiliki fungsi untuk mencari tahu apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai.

Tabel 4.13 Cross Loading Factor

Indikator	Kepercayaan Nasabah	Kualitas Produk	Literasi Keuangan Syariah	Minat Menabung	Promosi
K1	0,786	0,449	0,317	0,458	0,111
K2	0,731	0,371	0,185	0,335	0,118
K3	0,843	0,410	0,370	0,334	0,253
K4	0,674	0,498	0,189	0,357	0,155
K5	0,772	0,425	0,264	0,366	0,135
KP1	0,533	0,851	0,223	0,393	0,216
KP2	0,402	0,804	0,144	0,307	0,114
KP3	0,495	0,881	0,274	0,513	0,298
LKS3	0,153	0,080	0,686	0,314	0,064

LKS4	0,225	0,117	0,693	0,276	0,110
LKS5	0,216	0,162	0,711	0,225	0,201
LKS6	0,313	0,214	0,748	0,214	0,078
LKS7	0,294	0,306	0,769	0,313	0,045
LKS8	0,283	0,200	0,680	0,322	0,082
MM1	0,400	0,405	0,300	0,793	0,377
MM2	0,526	0,382	0,276	0,784	0,315
MM3	0,355	0,364	0,361	0,849	0,429
MM4	0,265	0,287	0,296	0,768	0,396
MM5	0,472	0,408	0,254	0,762	0,325
MM6	0,335	0,307	0,314	0,725	0,275
MM7	0,356	0,464	0,318	0,735	0,340
MM8	0,276	0,369	0,286	0,726	0,362
P1	0,003	0,172	-0,061	0,273	0,704
P2	-0,076	0,108	-0,157	0,188	0,682
P3	0,112	0,135	0,117	0,383	0,866
P4	-0,300	0,208	0,245	0,421	0,768
P5	0,178	0,287	0,075	0,298	0,634

Karena *cross loading* masing-masing variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua hal tersebut valid.

(b) Nilai Akar AVE

Tabel 4.14 Fornell-Lacker Criterion

Indikator	Kepercayaan Nasabah	Kualitas Produk	Literasi Keuangan Syariah	Minat Menabung	Promosi
Kepercayaan Nasabah	0,763				
Kualitas Produk	0,569	0,846			
Literasi Keuangan Syariah	0,352	0,260	0,715		
Minat Menabung	0,490	0,489	0,391	0,769	
Promosi	0,202	0,269	0,129	0,460	0,735

Validitas diskriminan terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya.

3) **Composite Reliability**

Composite Reliability. Untuk mengujian reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Rho_A* harus lebih dari 0,7.

Tabel 4.15 Construct Reliability and Validity

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepercayaan Nasabah	0,819	0,823	0,874	0,583
Kualitas Produk	0,803	0,823	0,883	0,716
Literasi Keuangan Syariah	0,810	0,813	0,863	0,512
Minat Menabung	0,901	0,903	0,920	0,591
Promosi	0,802	0,827	0,853	0,540

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa nilai Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan rho_A lebih dari 0,7 sehingga bisa dikatakan reliabel.

b. **Structural Model (Inner Model)**

a. **R Square**

R Square (Coefficient determinant) R square atau R^2 dilihat pada konstruk atau variabel dependen. Koefisien determinasi dalam konstruk dependen (variabel dependen) dinyatakan sebagai nilai R Square. Nilai R Square sebesar 0,19 yang artinya lemah, 0,33 yang artinya sedang, dan 0,67 yang artinya kuat.

Tabel 4.16 R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Nasabah	0,370	0,359
Minat Menabung	0,452	0,439

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa:

- (1) Nilai R square Kepercayaan Nasabah 0,370, artinya bahwa kemampuan variabel X1 (Literasi Keuangan syariah), X2 (Promosi), X3 (Kualitas Produk) dalam mempengaruhi variabel Z (Kepercayaan Nasabah) adalah sebesar 37% (sedang).
- (2) Nilai R square Minat Menabung 0,452, artinya bahwa kemampuan variabel X1 (Literasi Keuangan syariah), X2 (Promosi), X3 (Kualitas Produk) dalam mempengaruhi variabel Y (Minat Menabung) melalui Variabel Z (Kepercayaan Nasabah) adalah 45,2% (sedang).

b. Model Fit

Tabel 4.17 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,089	0,089
d_ULS	3,002	3.002
d_G	1,051	1,051
Chi-Square	907,706	907,706
NFI	0,652	0,652

Berdasarkan data tersebut maka nilai NFI adalah 0,652 atau 65,2%.

c. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis setelah melakukan semua pengujian baik outer model maupun inner model. Korelasi antara variabel dependen dan variabel independen dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Dengan memeriksa nilai probabilitas dan t-statistik, hipotesis diuji. Nilai p untuk nilai probabilitas adalah 0,05. Nilai t-tabel lebih dari 1,96. H_a kemudian disetujui sedangkan H_o ditolak, begitu pula sebaliknya.

1) Path Coefficient

Tabel 4.18 Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	T -Statistic	P- Value	Keterangan
Literasi keuangan Syariah → Kepercayaan Nasabah	3,005	0,003	Signifikan
Literasi Keuangan Syariah → Minat Menabung	3,012	0,003	Signifikan
Promosi → Kepercayaan Nasabah	0,679	0,498	Tidak Signifikan
Promosi → Minat Menabung	4,255	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Kepercayaan Nasabah	7,472	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Menabung	2,173	0,030	Signifikan
Kepercayaan Nasabah → Minat Menabung	3,079	0,002	Signifikan

(a) Hipotesis Pertama

H_o : Variabel Literasi keuangan Syariah secara langsung tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

H1: Variabel Literasi Keuangan Syariah secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

Nilai koefisien korelasi literasi keuangan syariah terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistik 3,005 dan P Value 0,003. Dengan nilai T-Statistik 3,005 berarti lebih dari ($>1,96$) dan nilai P-Value 0,003 berarti kurang dari ($<0,05$), maka signifikan. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Literasi keuangan syariah secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

(b) Hipotesis kedua

Ho: Variabel Promosi secara langsung tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

H1: Variabel Promosi secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

Nilai koefisien korelasi promosi terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistik 0,679 dan P Value 0,498. Dengan nilai T-Statistik 0,679 berarti kurang dari ($>1,96$) dan nilai P-Value 0,498 berarti lebih dari ($<0,05$), maka tidak signifikan. Dengan demikian H1 ditolak dan Ho diterima. Promosi secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

(c) Hipotesis ketiga

Ho: Variabel Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

H1: Variabel Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

Nilai koefisien korelasi kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistik 7,472 dan P-Value 0,000. Dengan nilai T-Statistik 7,472 berarti lebih dari ($>1,96$) dan nilai P-Value 0,000 berarti kurang dari ($<0,05$), maka signifikan. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Kualitas produk secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

(d) Hipotesis keempat

Ho: Variabel Kepercayaan Nasabah secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung

H1: Variabel Kepercayaan Nasabah secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung

Nilai koefisien korelasi kepercayaan nasabah terhadap minat menabung dengan nilai T-Statistik 3,079 dan P-Value 0,002. Dengan nilai T-Statistik 3,079 berarti lebih dari ($>1,96$) dan nilai P-Value 0,002 berarti kurang dari ($<0,05$), maka signifikan. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Kepercayaan nasabah secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

(e) Hipotesis kelima

Ho: Variabel Literasi Keuangan Syariah secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung

H1: Variabel Literasi Keuangan Syariah secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung

Nilai koefisien korelasi literasi keuangan syariah terhadap minat menabung dengan nilai T-Statistik 3,012 dan P-Value 0,003. Dengan nilai T-Statistik 3,012 berarti lebih dari ($>1,96$) dan nilai P-Value 0,003 berarti kurang dari ($<0,05$), maka signifikan. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Literasi keuangan syariah secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

(f) Hipotesis keenam

Ho: Variabel promosi secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung

H1: Variabel promosi secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung

Nilai koefisien korelasi promosi terhadap minat menabung dengan nilai T-Statistik 4,255 dan P-Value 0,000. Dengan nilai T-Statistik 4,255 berarti lebih dari ($>1,96$) dan nilai P-Value 0,000 berarti kurang dari ($<0,05$), maka signifikan. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. promosi secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

(g) Hipotesis ketujuh

Ho: Variabel Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung

H1: Variabel Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung

Kualitas produk dan minat menabung berkorelasi dengan T-Statistic sebesar 2,173 dan P-Value sebesar 0,030. Hal ini penting karena memiliki nilai T-Statistic sebesar 2,173 yang berarti lebih dari ($>1,96$) dan P-Value sebesar 0,030 yang berarti lebih kecil dari ($0,05$). Dengan

demikian H1 disetujui tetapi Ho tidak disetujui. Minat menabung secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.

2) Specific Indirect Effect

Tabel 4.19 Specific Indirect Effects

Hubungan Antar Variabel	T -Statistic	P- Value	Keterangan
Literasi keuangan Syariah → Kepercayaan Nasabah → Minat menabung	2,218	0,027	Signifikan
Promosi → Kepercayaan Nasabah → Minat Menabung	0,649	0,516	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Kepercayaan Nasabah → Minat Menabung	2,789	0,006	Signifikan

(a) Hipotesis Kedelapan

Ho: Variabel Literasi Keuangan Syariah secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah

H1: Variabel Literasi Keuangan Syariah secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah

Untuk menguji hipotesis kedelapan (tidak langsung, melalui), perhatikan data yang ditampilkan oleh *specific indirects effects*, seperti tertera dibagian atas. Hubungan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistic 2,218 berarti $>1,96$ dan P-Value 0,027 berarti $<0,05$, maka signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah.

(b) Hipotesis kesembilan

Ho: Variabel promosi secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah

H1: Variabel promosi secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah

Untuk menguji hipotesis kesembilan (tidak langsung, melalui), perhatikan data yang ditampilkan oleh *specific indirects effects*, seperti tertera dibagian atas.

Hubungan promosi terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistik 0,649 berarti $<1,96$ dan P-Value 0,516 berarti $>0,05$, maka tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah.

(c) Hipotesis kesepuluh

Ho: Variabel Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah

H1: Variabel Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah

Untuk menguji hipotesis kesepuluh (tidak langsung, melalui), perhatikan data yang ditampilkan oleh specific indirects effects, seperti tertera dibagian atas. Hubungan kualitas produk terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistik 2,785 berarti $>1,96$ dan P-Value 0,006 berarti $<0,05$, maka signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepercayaan Nasabah.

Hipotesis pertama didukung oleh hasil pengujian variabel literasi keuangan syariah terhadap kepercayaan nasabah yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Nilai T-Statistik variabel literasi keuangan syariah sebesar 3,005 lebih besar dari 1,96, dan P Value-nya sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah lebih cenderung mempercayai BMT BUS Lasem jika memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. TRA atau Teori Tindakan Beralasan adalah perilaku manusia yang mempertimbangkan suatu kehendak yang dijadikan dasar dalam melaksanakan atau

tidak melaksanakan suatu perilaku.¹⁰⁴ 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.

The theory of reasoned action (TRA) seperti namanya, didasarkan pada gagasan bahwa manusia bertindak dengan sengaja sambil mempertimbangkan informasi, aplikasi, dan efek. Literasi keuangan syariah termasuk dalam norma subyektif dimana didalamnya terdapat pandangan dan pemahaman mengenai pengetahuan tentang keuangan syariah, sehingga dapat memunculkan rasa percaya dan loyalitas nasabah pada BMT BUS Lasem. Pernyataan di atas juga sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Isra' ayat 29-30, bahwa pentingnya kita untuk mengetahui ilmu dalam mengatur keuangan dan memilih Lembaga keuangan yang tepat dan sesuai kebutuhan serta nantinya akan memberikan kita rasa percaya terhadap Lembaga keuangan yang kita pilih.¹⁰⁵ Penelitian Ahmad Munajim yang menegaskan bahwa literasi keuangan syariah berdampak besar pada kepercayaan mendukung temuan penelitian ini.¹⁰⁶

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Nasabah

Hipotesis kedua didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Nilai T-statistik variabel promosi adalah 0,679 yang lebih kecil dari 1,96, dan P-Value adalah 0,498 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah kurang percaya pada BMT BUS Lasem, perusahaan kurang melakukan promosi.

Menurut Ajzen *Theory of reasoned action* (TRA) adalah perilaku manusia yang mempertimbangkan suatu kehendak yang dijadikan dasar dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.¹⁰⁷ Dalam TRA, promosi merupakan perilaku (*Behavior*) yang diambil oleh perusahaan yaitu dengan memperhatikan tindakan, target konteks dan waktu, perilaku ini ditujukan untuk memberi tahu perihal informasi-informasi yang memuat tentang keunggulan sebuah produk. Perilaku ini

¹⁰⁴ Ajzen.

¹⁰⁵ Al-Qur'an Indonesia, Al-Quran QS Al-Isra/17:29-30

¹⁰⁶ Munajim.

¹⁰⁷ Ajzen.

dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atau pun calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun yang terjadi dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, yang artinya anggota nasabah belum menaruh kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT BUS Lasem, hal ini terjadi karena anggota menganggap bahwa beberapa promosi dianggap kurang meyakinkan. Sehingga bisa dijadikan evaluasi bagi KSPPS BMT BUS Lasem dalam melakukan promosi supaya bukan hanya menarik perhatian calon anggota namun juga dapat dipercaya.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Nasabah

Hipotesis ketiga didukung oleh hasil pengujian hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepercayaan nasabah, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai T-Statistic sebesar 7,472 lebih besar dari 1,96, dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa anggota akan lebih percaya pada BMT BUS Lasem jika produk mereka memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. TRA atau Teori Tindakan Beralasan adalah perilaku manusia yang mempertimbangkan suatu kehendak yang dijadikan dasar dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.¹⁰⁸ 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.

Menurut TRA, kualitas produk adalah sikap yang diambil perusahaan dalam memberikan performa terbaik dalam menyajikan produk kepada konsumen, sehingga nantinya akan meningkatkan suatu kepercayaan individu kepada perusahaan. KSPPS BMT BUS Lasem selalu memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan kepada anggota dan calon anggota adalah produk dengan kualitas yang unggul. Kualitas produknya bisa dilihat dari banyaknya jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kualitas pelayanan yang mengutamakan kenyamanan anggota. Hal itu terbukti bahwa dengan segala kualitas produk yang ditawarkan KSPPS BMT BUS Lasem mampu menghasilkan rasa kepercayaan dari anggota. Studi

¹⁰⁸ Ajzen.

Candra Hakim, yang mengklaim bahwa dengan menunjukkan kepada konsumen kualitas dari hal-hal yang diciptakan akan membuat mereka percaya.¹⁰⁹

4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat menabung

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan nasabah terhadap minat menabung, diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai T-Statistic untuk variabel ini adalah 3,079 lebih dari 1,96 dan P-Value 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa keinginan nasabah untuk menabung meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan mereka.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Ajzen dalam *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.¹¹⁰ 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.

Kepercayaan nasabah adalah konsekuensi dari perilaku individu, dimana kepercayaan ini bukan hanya berdampak bagi internal namun juga eksternal sehingga dapat dijadikan motivasi dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini kepercayaan atau keyakinan (*belief*) yang menjadi dasar utama individu dalam berperilaku, yang berarti kepercayaan nasabah mendorong meningkatnya minat menabung pada KSPPS BMT BUS Lasem. Pernyataan di atas juga sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26, bahwa menabung merupakan kegiatan menyimpan sebagian dana sehingga bisa digunakan apabila sedang membutuhkan dimasa yang akan datang, dalam menyimpan dana sangat penting bagi kita untuk memiliki rasa percaya terhadap LKS yang akan kita gunakan¹¹¹. Penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mendukung hal tersebut.¹¹²

¹⁰⁹ Prasetya, Kumadji, and Yulianto.

¹¹⁰ Ajzen.

¹¹¹ Al-Qur'an Indonesia, Al-Qur'an QS Al-Isra/17:26

¹¹² Nurrohmah and Purbayati.

5. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menabung diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai T-Statistic 3,012 lebih dari 1,96 dan P-Value 0,003 lebih kecil dari 0,05, membuktikan hipotesis kelima benar. Hal ini dapat dipahami bahwa minat seseorang dalam menabung meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan keuangan Islamnya.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. *The theory of reasoned action* (TRA) adalah teori perilaku manusia yang memperhitungkan kehendak sebagai landasan untuk melakukan atau menahan diri dari bertindak dengan cara tertentu.¹¹³ 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.

Literasi keuangan syariah termasuk dalam norma subyektif dimana didalamnya terdapat pandangan dan pemahaman mengenai pengetahuan tentang keuangan syariah, sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu dalam menabung. Masyarakat berminat menabung di KSPPS BMT BUS Lasem karena didasari oleh literasi tentang keuangan syariah yang mereka miliki, mereka beranggapan bahwa dengan menabung di KSPPS BMT BUS Lasem akan mendapat banyak keuntungan baik dunia maupun akhirat. Pernyataan di atas juga tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26 dan 29-30 bahwa seseorang harus mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan keuangan dimasa yang akan datang dan oleh karena kita harus memiliki ilmu tentang mengelola keuangan supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.¹¹⁴ Kajian Ahmad Fauzy dan Indri Murniawaty yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara literasi keuangan syariah dengan minat menabung memperkuat penelitian ini.¹¹⁵

6. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi terhadap minat menabung dapat disimpulkan bahwa nilai T-Statistic lebih besar dari 4,255 dan P-Value lebih kecil dari 0,000 lebih kecil dari

¹¹³ Ajzen.

¹¹⁴ Al-Qur'an Indonesia, Al-Qur'an QS Al-Isra'/17:26, 29-30

¹¹⁵ Fauzi and Murniawaty.

0,05, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, membuktikan hipotesis keenam. Menurutnya, semakin tinggi promosi, semakin besar keinginan untuk menabung.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. *The theory of reasoned action* (TRA) adalah teori perilaku manusia yang memperhitungkan kehendak sebagai landasan untuk melakukan atau menahan diri dari bertindak dengan cara tertentu.¹¹⁶ 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.

Pendekatan perusahaan untuk memberi tahu informasi kepada pelanggan tentang barang atau jasanya dikenal sebagai promosi., dimana informasi ini akan dijadikan oleh individu dalam membuat keputusan. Dalam promosi KSPPS BMT BUS Lasem selalu memberikan usaha yang terbaik, hasilnya minat menabung di BMT BUS Lasem tinggi. Hal itu juga sesuai dengan napa yang tercantum dalam Al_Qur'an surat Al-Isra' ayat 26, untuk mempersiapkan kebutuhan dana dimasa depan kita dianjurkan untuk menabung, untuk menarik minat menabung bisa dipengaruhi beberapa hal seperti promosi, dari promosi kita memperhatikan segala hal tentang informasi-informasi menarik tentang produk sehingga kita bisa mencerna informasi tersebut untuk dijadikan dasar sebagai alasan kita berminat untuk menabung.¹¹⁷ Penelitian sebelumnya oleh Abdul Malik yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap minat menabung digunakan untuk mendukung penelitian ini.¹¹⁸

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung

Nilai T-Statistic sebesar 2,173 lebih dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, mendukung hipotesis ketujuh. Temuan ini diambil dari hasil pengujian mengenai variabel kualitas produk pada minat simpan. Hal ini dapat diartikan bahwa seseorang semakin tertarik untuk menyimpan uang semakin besar kualitas barangnya.

¹¹⁶ Ajzen.

¹¹⁷ Al-Qur'an Indonesia, Al-Qur'an QS Al-Isra'/17:26

¹¹⁸ Malik, Syahrizal, and Anisah.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. *The theory of reasoned action* (TRA) adalah perilaku manusia yang mempertimbangkan suatu kehendak yang dijadikan dasar dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.¹¹⁹ 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.

Menurut *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, dalam hal ini BMT BUS Lasem memberikan kualitas produk sehingga dapat mendorong masyarakat untuk menabung di BMT BUS Lasem. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26 menjelaskan tentang anjuran untuk kita menabung, dalam minat menabung bisa dipengaruhi beberapa aspek seperti kualitas produk, bahwa fakta lapangan menunjukkan dengan melihat kualitas-kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.¹²⁰ Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ali Hardana yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat menabung.¹²¹

8. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian variabel literasi keuangan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah, ditetapkan bahwa hipotesis lebih mungkin benar karena nilai T-Statistic sebesar 2,218 berarti lebih dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05. Artinya literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. *The theory of reasoned action* (TRA) adalah teori perilaku manusia yang memperhitungkan kehendak sebagai landasan untuk melakukan atau menahan diri dari bertindak dengan cara tertentu.¹²² Teori TRA menggambarkan hubungan antara perilaku (*behavior*) dan sikap

¹¹⁹ Ajzen.

¹²⁰ Al-Qur'an Indonesia, Al-Qur'an QS Al-Isra'/17:26

¹²¹ Hardana, Nasution, and Damisa.

¹²² Ajzen.

(*Attitude*) pada tindakan seseorang, teori ini seringkali dijadikan bahan untuk memprediksi niat dan sikap seorang individu dalam berperilaku.

Menurut *TRA*, literasi keuangan adalah norma subyektif yang berisi pemahan dan aturan dalam mengelola keuangan syariah, sehingga digunakan oleh individu dalam berperilaku yang dalam hal ini adalah minat menabung, melalui kepercayaan nasabah sebagai bagian dari unsur keyakinan (*belief*) dalam *TRA* yang memberi pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan promosi literasi keuangan syariah dan minat menabung. Kita dianjurkan untuk menabung hal itu sesuai dengan QS Al-Isra' ayat 26, dalam menabung kita harus memiliki ilmu dalam tentang keuangan seperti yang tercantum dalam QS surat Al-Isra' ayat 28-30 sehingga kita bisa memilih lembaga keuangan apa yang cocok dengan kebutuhan kita dengan mempertimbangkan keyakinan bahwa apakah Lembaga ini Amanah atau bukan.

9. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Melalui Kepercayaan Nasabah

Kesimpulan yang ditarik dari hasil pengujian variabel promosi terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah adalah nilai T-Statistic sebesar 0,649 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Value 0,516 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah sehingga hipotesis tidak dapat dibuktikan.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. *The theory of reasoned action* (TRA) adalah teori perilaku manusia yang memperhitungkan kehendak sebagai landasan untuk melakukan atau menahan diri dari bertindak dengan cara tertentu.¹²³ Menurut *TRA* Promosi adalah sikap (*attitude*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebar informasi tentang produk atau jasanya kepada konsumen, dimana informasi ini akan dijadikan oleh individu dalam minat menabung di BMT BUS Lasem. Sedangkan dalam *TRA* kepercayaan nasabah sebagai bagian dari unsur keyakinan (*belief*) sehingga tidak dapat dijadikan jembatan antara hubungan antara promosi dan minat menabung, karena dalam menabung bukan mengandalkan rasa percaya namun mengandalkan informasi tentang promosi. Kita dianjurkan untuk menabung hal itu sesuai dengan QS Al-Isra' ayat 26, dalam minat menabung

¹²³ Ajzen.

kita di pengaruhi oleh promosi yang diberikan oleh BMT BUS Syariah sehingga akan timbul rasa percaya, namun sebaliknya dalam penelitian ini promosi yang diberikan tidak memberikan rasa percaya terhadap nasabah/anggota.¹²⁴

10. Pengaruh kualitas Produk terhadap Minat menabung melalui Kepercayaan Nasabah.

Hipotesis kesepuluh terbukti kebenarannya berdasarkan hasil pengujian untuk hubungan antara variabel kualitas produk dengan minat menabung melalui kepercayaan pelanggan. Nilai T-Statistic 2,785 lebih dari 1,96 dan P-Value 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan nasabah.

Menurut Ajzen, hal ini juga sejalan dengan pandangannya dalam *Theory of Reasoned Action*. *The theory of reasoned action* (TRA) adalah teori perilaku manusia yang memperhitungkan kehendak sebagai landasan untuk melakukan atau menahan diri dari bertindak dengan cara tertentu¹²⁵ 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.

Menurut *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, dalam hal ini BMT BUS Lasem memberikan kualitas produk sehingga dapat mendorong masyarakat untuk menabung di BMT BUS Lasem, melalui kepercayaan nasabah sebagai bagian dari unsur keyakinan (*belief*) dalam *TRA* yang memberi pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kualitas promosi dan minat menabung.

Kita dianjurkan untuk menabung hal itu sesuai dengan QS Al-Isra' ayat 26, dalam minat menabung bisa didasari beberapa aspek salah satunya adalah kualitas produk dengan melihat kualitas-kualitas produk BMT BUS Lasem memberikan rasa percaya pada nasabah.¹²⁶

¹²⁴ Al-Qur'an Indonesia, Al-Qur'an QS Al-Isra'/17:26, 29-30

¹²⁵ Ajzen.

¹²⁶ Al-Qur'an Indonesia, Al-Qur'am QS Al-Isra'/17:26, 29-30