

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat menggali informasi lebih mengenai penelitian ini. Peneliti juga dapat membedakan hasil penelitian yang terdahulu dan yang sedang diteliti ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
Abdul Haris dan Dita Ratnasari (2018) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i> , Vol. 4, No.2: 136-147	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga	Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Produk tidak berpengaruh secara signifikan. Religiusitas berpengaruh secara signifikan. Secara simultan	- Lokasi: BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Su koharjo - Menggunakan n variable pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas	- Lokasi: BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau - Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan literasi

	Keuangan Mikro Syariah	(bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.		keuangan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.
Meyta Pritandhari. (2015). <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro</i> . Vol. 3, No.1: 50-60.	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing.	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, reputasi merk, dan kepuasan pelanggan. Factor kualitas layanan adalah yang paling mendominasi anggota untuk loyal terhadap bmt.	- Lokasi: BMT Amanah Ummah Sukoharjo - Menggunakan Metode penelitian kualitatif - Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing salah satunya	- Lokasi: BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau - Menggunakan Metode penelitian kuantitatif - Kualitas pelayanan sebagai variable untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BMT

			kualitas pelayanan.	
Farah Margaret ha dan Reza Arief Pambudhi (2015). <i>Jurnal Manajemen Keuangan</i> . Vol. 17, No. 1: 76–85	Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi	Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti secara keseluruhan adalah 48,91%, yang termasuk dalam kategori rendah (< 60%). Jenis kelamin, usia, IPK dan pendapatan orang tua memiliki pengaruh terhadap literasi keuangan mahasiswa. Tahun masuk mahasiswa (angkatan), tempat tinggal, dan pendidikan orang tua tidak memiliki pengaruh terhadap literasi keuangan.	- Lokasi: Universitas Trisakti - Variabel nya literasi keuangan	- Lokasi: BMT UGT Sidogiri KCP - Lamandau - Variabelnya kualitas pelayanan dan literasi keuangan - Bukan penelitian komparansi (membandingkan), yang melihat tingkat literasi keuangan dari jenis kelamin usia, IPK dan pendapatan orang tua.
Dwitya Aribawa (2016). <i>Jurnal Siasat Bisnis</i> . Vol. 20,	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM	Secara umum diketahui bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha pada UMKM kreatif di Jawa Tengah.	- Lokasi: UMKM Jawa Tengah - Menggunakan variabel literasi keuangan	- Lokasi: BMT UGT Sidogiri. - Menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan

No. 1: 1-13	di Jawa Tengah		- Fokus objeknya ke UMKM	literasi keuangan - Objeknya adalah nasabah BMT UGT Sidogiri
Enjang Suherman (2017). <i>Jurnal Buana Ilmu</i> . Vol. 1, No. 2: 166-182.	Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Lembaga Keuangan Mikro KSP. Mugi Lestari Syariah dengan BMT Mardhatillah Berkah	Kualitas pelayanan KSP. Mugi Lestari Syariah pada kriteria baik hal ini dapat dilihat dari persepsi anggota dengan skor total nilai 494,2 sama halnya dengan kualitas pelayanan BMT Mardhatillah Berkah pada kriteria baik dengan skor total nilai 552,2.	- Lokasi: Lembaga Keuangan Mikro KSP. Mugi Lestari Syariah dan BMT Mardhatillah Berkah. - Penelitian yang dilakukan untuk melihat perbandingan antara KSP. Mugi Lestari Syariah dan BMT Mardhatillah Berkah	- Lokasi: BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau - Bukan penelitian komparansi (membandingkan).
Nujmatul Laily (2016).	Pengaruh Literasi Keuangan	Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh langsung	- Menggunakan lima variabel	- Menggunakan dua variabel independen

<p><i>Jurnal of Accounting and Business Education</i>. Vol. 1, No: 4.</p>	<p>Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan</p>	<p>terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan serta kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan akan semakin bijak dalam pengambilan keputusan keuangan.</p>	<p>independen yaitu <i>gender</i>, usia, <i>academic ability</i> dan pengalaman kerja</p> <p>- Variabel dependennya literasi keuangan dan perilaku keuangan</p> <p>- Objeknya mahasiswa</p>	<p>yaitu kualitas pelayanan dan literasi keuangan</p> <p>- Variabel dependennya minat nasabah</p> <p>- Objeknya nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau</p>
<p>Fajar Adi, Ujang Sumarwan, Iqdan Fahmi (2017). <i>Jurnal Al-Muzara'ah</i>. Vol. 5, No. 1. Diakses pada 22 Januari 2019.</p>	<p>Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa</p>	<p>Berdasarkan model regresi, variabel sikap terhadap wirausaha memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat berwirausaha</p>	<p>Variabel independennya Minat berwirausaha terhadap mahasiswa</p> <p>Berbeda variabel dependen</p>	<p>Variabel independennya minat menggunakan produk BMT</p> <p>Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian sekarang variabelnya hanya kualitas pelayanan dan</p>

				literasi keuangan
Siti Eni Nurhidayati dan Moch. Khoirul Anwar (2018). <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> . Vol. 1, No. 1.	Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Literasi Keuangan Syariah di Surabaya	Pengalaman kerja berpengaruh positif terhadap literasi keuangan syariah pada karyawan perbankan syariah di kota Surabaya. Tingkat pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh positif literasi keuangan syariah pada karyawan perbankan syariah di Surabaya.	- Variabel X atau independennya pengalaman kerja, tingkat pendidikan, dan pendapatan - Variabel Y nya atau dependennya literasi keuangan syariah karyawan perbankan syariah di surabay	- Variabel X atau independennya kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah - Variabel Y atau dependennya minat nasabah dalam menggunakan produk BMT.
Heri setiawan, Maria Magdalena Minarsih	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Halini mengindikasikan bahwa	- Variabel independennya kualitas produk, kualitas pelayanan	- Variabel independennya yang sama hanya kualitas pelayanan

<p>, Azis Fathoni. (2016). <i>Jurnal Of Management</i>. Vol. 2, No. 2.</p>	<p>Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>semakin baik kepuasan nasabah akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah terhadap produksi.</p>	<p>dan kepercayaan - Objek penelitian di koperasi rejo agung sukses cabang ngaliyan</p>	<p>- Objek penelitian di BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau</p>
<p>Diani Djuwita dan Ayus Ahmad Yusuf (2018). <i>Jurnal Al-amwal</i>. Vol 10, No 1.</p>	<p>Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha</p>	<p>Variabel lama usaha dan jumlah karyawan yang berpengaruh signifikan terhadap financial knowledge. Seluruh variabel demografi (lokasi, usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis usaha, lama usaha, modal awal, sumber modal, pendapatan, dan jumlah karyawan) tidak mempengaruhi financial behaviour dan financial attitude para pedagang kaki lima.</p>	<p>- Variabel independennya menggunakan variabel demografi dan variabel lama usaha - Objek penelitian di kalangan UMKM</p>	<p>- Variabel independennya kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah - Objek penelitian nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Lamandau</p>

B. Landasan Teori

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan, gairah. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan. Baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Prof. Dr Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar (2011: 113), minat adalah perpaduan antara kemauan dan keinginan yang berkembang. Minat merupakan salah satu factor yang cukup penting dalam mempengaruhi pilihan nasabah dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku suatu arah atau tujuan tertentu (Himayatul Khusna, 2018: 35).

Minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari

bukunya Abu Ahmadi "Psikologi Umum" yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini (Abu Ahmadi, 2009: 75):

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): proses atau kegiatan untuk memperoleh pengetahuan (termasuk perasaan, kesadaran) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
- b. Konasi (Gejala kemauan): Dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi (Gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan suatu objek tertentu dalam lingkungannya.

Menurut Kotler (2008: 101) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran untuk menarik minat. Berikut adalah unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu:

- a. *Product* (Produk), merupakan elemen yang penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika produk yang ditawarkan bagus dan menarik maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

- b. *Price* (Harga), merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dalam lembaga keuangan syariah khususnya BMT jika nisbah yang ditawarkan untuk nasabah besar maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.
- c. *Promotion* (Promosi), merupakan suatu komunikasi informasi pembeli dan penjual yang bertujuan tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat suatu produk tersebut. Dengan adanya promosi ini maka calon nasabah akan mendapatkan suatu informasi mengenai apapun yang akan digunakan sebagai pertimbangan untuk memutuskan produk apa yang akan dipilihnya. Dalam lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Maal Tamwil* (BMT) berbagai macam promosi yang dilakukan salah satunya dengan jemput bola artinya nasabah yang ingin melakukan transaksi tidak perlu pergi ke kantor tetapi karyawan BMT yang mendatangi nasabah. Dengan promosi yang dilakukan maka akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menjadi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di BMT. (Rambat Lupiyoadi, 2006: 120)
- d. *Place* (Tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan

- tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat akan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. (Rambat Lupiyoadi, 2006: 73)
- e. *People* (Partisipan), adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Seorang petugas yang bekerja pastinya dituntut untuk memberikan pelayanan yang sangat baik dan berkualitas kepada pelanggan atau nasabahnya. Faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian maka semakin menarik minat nasabah untuk menggunakan produk secara berulang.
- f. *Process* (Proses), adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau produk. Proses disini mencakup bagaimana

cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan penggunanya. Apabila pelanggan merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan maka dapat menarik minat untuk menjadi nasabah menggunakan produk secara berulang.

g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik), adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambahan konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Jika ada bukti fisik maka akan menarik minat nasabah atau pelanggan untuk menggunakan produk karena dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013: 25). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain. Pelayanan adalah aktifitas seseorang atau sekelompok orang baik langsung maupun tidak langsung untuk

memenuhi kebutuhan. Pengertian pelayanan dalam konteks perbankan syariah adalah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada dan harus dengan (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah. Pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Semua produk-produk yang dkitawarkan oleh organisasi gtersebut pasti tidak akan luput dengan adanya pelayanan. Untuk produk bank atau BMT ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. (Kasmir, 2005: 15).

Seorang petugas Bank atau BMT pastinyalah dituntut untuk dapat memberikan pelayan prima / *Service Excellent* kepada nasabanya. *Service Excellent* adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain (Nina Rahmayanti, 2012: 17).

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Dalam riset selanjutnya, menurut Parasuraman

dalam Lupiyoadi terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingannya: (Teuku Edyansyah, 2014: 186)

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopan santunan, keramahtamahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.

4. Tinjauan tentang Literasi Keuangan Syariah

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) tahun 2011 mendefinisikan literasi keuangan sebagai:

“A combination of awareness, knowledge, attitude, skill and behaviours necessary to make sound financial decision and ultimately achieve individual wellbeing” (sebuah kombinasi kesadaran, pengetahuan, sikap, keahlian dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kondisi keuangan individu yang lebih baik).

Literasi keuangan (*financial literacy*) terjadi ketika individu memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*competence*), dan keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik.

Tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian yaitu, *Well literate* yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang produk jasa keuangan dan lembaga jasa keuangan, termasuk manfaat, fitur, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan jasa keuangan dan produknya, *Sufficient literate* memiliki keyakinan pengetahuan tentang produk jasa keuangan dan lembaga jasa keuangan, termasuk manfaat, fitur, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan dan pengetahuan, *Less literate* hanya memiliki

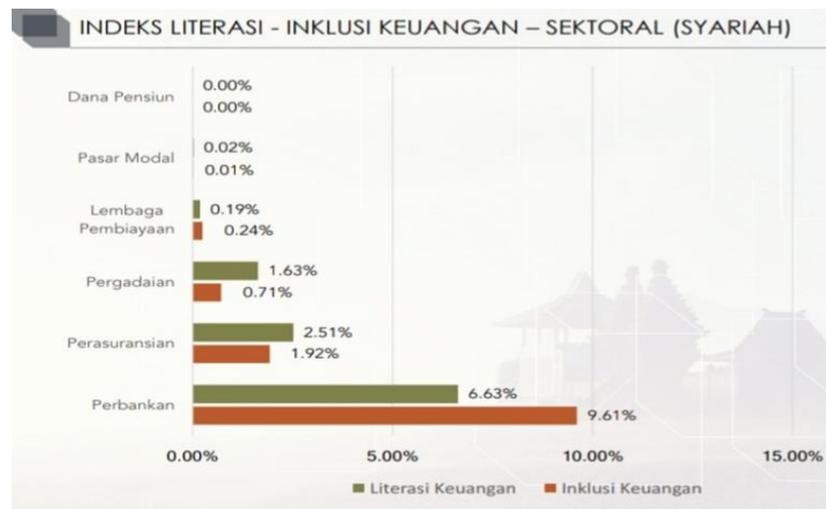
pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, jasa keuangan serta produknya dan yang terakhir adalah *not literate* tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan.

Cara meningkatkan literasi keuangan untuk mencapai masyarakat yang *well literate* yaitu melalui penyusunan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang terdiri dari 3 pilar, yaitu:

1. Pilar 1: Edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan
 - a. Meningkatkan *awareness*, pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenal produk dan jasa keuangan;
 - b. Mengubah pola pikir perilaku masyarakat tentang keuangan; dan
 - c. Meningkatkan jumlah pengguna pada produk jasa keuangan.
2. Pilar 2: Penguatan infrastruktur literasi keuangan
 - a. Memperkuat dan mendukung adanya edukasi kampanye nasional literasi keuangan;
 - b. Mempermudah dan memperluas akses informasi-informasi literasi keuangan; dan
 - c. Mendorong keberlangsungan program literasi keuangan.
3. Pilar 3: Pengembangan produk dan jasa keuangan
 - a. Mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat;
 - b. Mendorong lembaga jasa keuangan dalam meningkatkan kualitas dan jasa keuangan.

Indeks literasi dan inklusi keuangan syariah untuk pertama kalinya diukur dalam Survei Nasional Literasi Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2016. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah berada pada posisi 8,1%. Namun, apabila dilihat dari industrinya, indeks literasi perbankan syariah menunjukkan angka tertinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Berikut ini indeks literasi keuangan sektoral syariah oleh OJK (2016):

1. Dana Pensiun sebesar 0.00%
2. Pasar Modal sebesar 0.02%
3. Lembaga Pembiayaan sebesar 0.19%
4. Pegadaian sebesar 1.63%
5. Perasuransian sebesar 2.51%
6. Perbankan sebesar 6.63%



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016.

Gambar 2. 1
Indeks Literasi - Inklusi Keuangan - Sektoral (Syariah)

Apabila dilihat dari industrinya, indeks literasi perbankan syariah menunjukkan angka tertinggi dibandingkan dengan industri keuangan lainnya. Melihat fakta-fakta tersebut, maka diperlukan pula strategi sektoral dari setiap industri jasa keuangan syariah untuk meningkatkan indeks literasi keuangan syariah di masing-masing industri agar produk dan layanan jasa keuangan syariah semakin banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

Literasi keuangan syariah adalah perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam didalamnya. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti dana darurat untuk sewaktu-waktu dan untuk menabung di hari tua). Literasi keuangan syariah bisa juga disebut dengan melek keuangan syariah di mana seseorang mampu menggunakan pengetahuan keterampilan keuangan dan mengevaluasi sebuah informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum syariat seperti Al-Qur'an dan Hadist. Selain itu juga dapat mengetahui jasa dan produk keuangan syariah serta dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil sebuah keputusan ekonomi sesuai dengan prinsip syariah. (Agustianto, 2017: 15)

5. Indikator Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan terbagi menjadi empat indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah salah satu aspek yang umum sekaligus harus dimiliki dalam konsep literasi keuangan. Agar dapat mengelola uang, seseorang harus memiliki pengetahuan tentang keuangan. Seseorang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial individu ketika orang tersebut memiliki pengetahuan.

b. Kemampuan

Seseorang yang memiliki literasi keuangan tinggi didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki informasi tentang keuangan cukup banyak. Dengan banyaknya informasi tersebut, seseorang mampu mengkomunikasikannya sehingga mampu menciptakan keputusan keuangan yang efektif. Pengambilan keputusan keuangan menjadi salah satu implikasi yang paling penting pada literasi keuangan. Literasi keuangan tidak dapat diuji kecuali dengan melihat bagaimana seseorang mampu membuat keputusan keuangan yang efektif.

c. Sikap

Sikap dalam manajemen keuangan pribadi berarti seseorang mampu untuk mengetahui sumber uang tunai dan membayar kewajiban pribadi, pengetahuan tentang membuka rekening di bank dan mengajukan pinjaman di bank, dan perencanaan keuangan pribadi di masa datang.

d. Kepercayaan

Tidak semua orang mampu memasukkan unsur kepercayaan diri ketika sedang merencanakan kebutuhan keuangan di masa datang. Kepercayaan diri dalam merencanakan kebutuhan keuangan jangka panjang merupakan cerminan dari ketrampilan seseorang dalam melakukan perencanaan kebutuhan keuangan jangka pendek. (Otoritas Jasa Keuangan: 2016)

6. Manfaat Pembangunan Literasi Keuangan Syariah

Financial literacy (literasi keuangan) adalah salah satu program strategis yang menjadi bagian dari upaya pemerintah dan masyarakat di berbagai negara dalam mewujudkan masyarakat yang melek mengenai jasa keuangan. Pengalaman dari berbagai negara membuktikan bahwa literasi keuangan telah menjadi program nasional untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakatnya, mengingat literasi keuangan memiliki berbagai macam manfaat. Karena keberhasilan itu, maka negara Indonesia melakukan gerakan nasional pembangunan literasi keuangan. Bagi masyarakat dan rakyat Indonesia, program literasi keuangan syariah memiliki manfaat yang besar antara lain: (Agustianto, 2014)

- a. Masyarakat mampu memanfaatkan dan memilih jasa dan produk keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Masyarakat mampu melakukan perencanaan keuangan (*financial planning*) secara syariah dengan lebih baik.

- c. Masyarakat terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas (bodong).
- d. Masyarakat mendapat pemahaman mengenai risiko dan manfaat suatu produk serta jasa keuangan syariah.

7. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

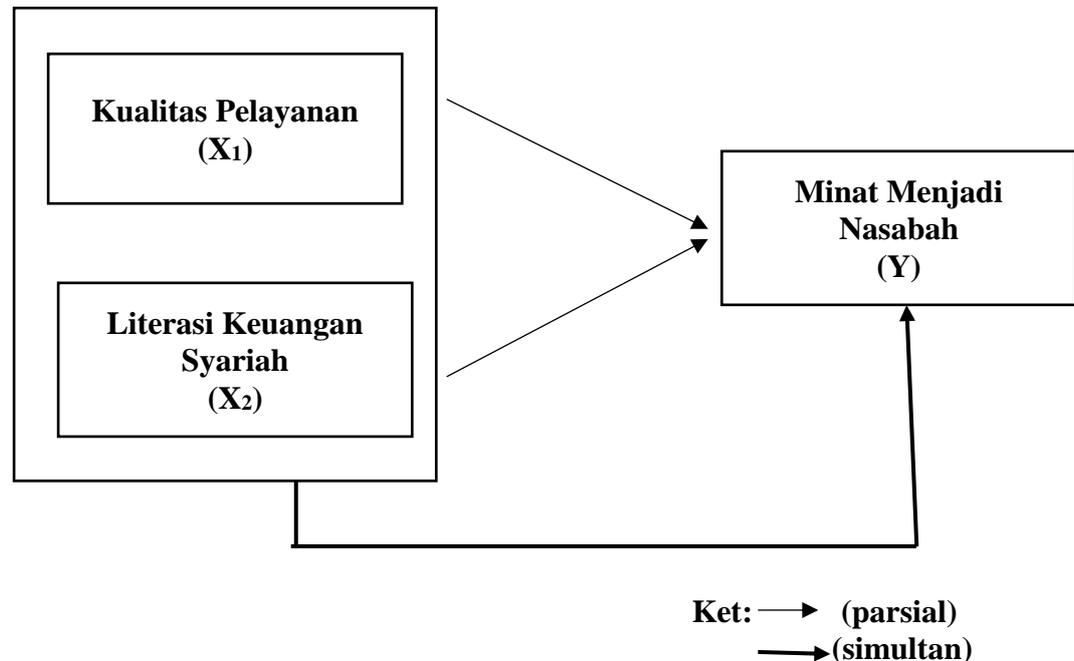
Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang pada awalnya didirikan dan dikembangkan dengan menyelesaikan kondisi hukum dan kebutuhan pasar. Secara kelembagaan BMT berbentuk koperasi. BMT menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat serta martabat dalam membela kepentingan kaum fakir miskin.

BMT memiliki dua fungsi yaitu: *baitul maal* dan *baitul tamwil*

- a. *Baitul maal* (*bait*=rumah, *maal*=harta) lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana *non profit*. *Baitul maal* menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah.
- b. *Baitul tamwil* (*bait*=rumah, *attamwil*=pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dan meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

C. Kerangka Penelitian

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian

Pada gambar 2.2 di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variable yang akan diteliti yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Literasi Keuangan Syariah (X₂) terhadap Minat Nasabah (Y). Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi minat nasabah di pengaruhi oleh dua faktor *marketing mix* yaitu faktor *people* (Partisipan) dan faktor *process* (Proses). *People* (Partisipan) sebagai seorang petugas atau karyawan yang bekerja dan pastinya dituntut untuk memberikan pelayanan yang sangat baik dan berkualitas kepada pelanggan atau nasabahnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat bagus maka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk secara berulang. *Process* (Proses) disini

mencakup bagaimana cara BMT melayani permintaan tiap nasabahnya, yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan penggunanya. Apabila nasabah merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan maka dapat menarik minat untuk menjadi nasabah menggunakan produk secara berulang. Sedangkan untuk variabel literasi keuangan syariah mempengaruhi minat nasabah dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, sikap, kemampuan dan kepercayaan karena agar dapat mengelola keuangan seseorang harus memiliki pengetahuan tentang keuangan. Seseorang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial individu ketika orang tersebut memiliki pengetahuan, dengan mempunyai pengetahuan tersebut maka seseorang berminat untuk menjadi nasabah. Dengan kerangka pemikiran di atas, diharapkan dapat mempermudah untuk memahami apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data (Sugiyono, 2012: 96).

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat nasabah (Y)

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

H_o : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

2. Pengujian koefisien regresi variabel literasi keuangan (X_2) terhadap minat nasabah (Y)

H_a : Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

H_o : Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

3. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan syariah (X_1 & X_2) terhadap minat nasabah (Y)

H_a : Kualitas pelayanan dan Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

H_o : Kualitas pelayanan dan Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.