

Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Sriyono¹, Tsuraya Zahira Najah², Samrotul Ilmi³
Denny Machrus Aly⁴, Miftachul Faiz Muhadi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

sriyono.djemain@gmail.com¹, tsurayahira@gmail.com², samrotul45631@gmail.com³,
delidmanduro@gmail.com⁴, faizmuhadi26@gmail.com⁵

ABSTRACT

Due to a lack of knowledge and exposure to sharia banks, people tend to think that saving at conventional banks and sharia banks is the same. The decline in people's interest in saving in sharia banking is also influenced by the increasingly widespread use of conventional banking compared to sharia banking. Financial literacy does not have a significant effect on interest in saving at Islamic banks. Trust has a positive and significant effect on interest in saving in Islamic banks. The influence of service quality on the research results shows that the service quality variable has a significant influence on people's interest in saving at Sharia Banks. Financial literacy does not have a significant effect on interest in saving at Sharia Banks. Trust has a positive impact on interest in saving at Sharia Banks. The quality of this service has a big influence on people's interest in saving at Sharia Banks

Keyword : financial literacy, trust, service quality, interest in saving.

ABSTRAK

Akibat kurangnya pengetahuan dan paparan terhadap bank syariah, masyarakat cenderung menganggap menabung di bank konvensional dan bank syariah itu sama. Menurunnya minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah juga dipengaruhi oleh semakin maraknya penggunaan perbankan konvensional dibandingkan perbankan Syariah. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Pengaruh kualitas pelayanan pada hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Kepercayaan berdampak positif pada minat menabung di Bank Syariah. Kualitas layanan ini memiliki pengaruh besar terhadap minat orang untuk menabung di Bank Syariah.

Kata kunci: literasi keuangan, kepercayaan, kualitas pelayanan, minat menabung.

PENDAHULUAN

Industri perbankan telah berkembang sedemikian rupa sehingga kini tidak hanya terdiri dari bank tradisional. Bagi yang menginginkan layanan keuangan syariah, perbankan syariah juga tersedia. Populasi muslim yang paling beragam di dunia tinggal di Indonesia. Kondisi inilah yang menyebabkan pertumbuhan pesat industri perbankan syariah di Indonesia[1]. Berbagai upaya yang harus dilakukan bank syariah untuk meningkatkan dan mengembangkan bank syariah itu sendiri

adalah dengan meningkatkan literasi keuangan, kemudian meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan bank syariah[2]. Selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Ketertarikan yang kuat terhadap suatu hal akan menghasilkan modal yang kuat yaitu tercapainya target atau tujuan yang diinginkan. Minat adalah komponen penting dari setiap usaha karena memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil[3]. Banyak variabel yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Data sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan bank syariah masih cukup rendah. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) melaporkan bahwa salah satu faktor penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap bank syariah adalah relatif rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah. Literasi keuangan disebut juga sebagai melek keuangan[1].

Tabel 1 Persebaran Jaringan Kantor Perbankan di Indonesia

Indikator	2020	2021	2022	2023
Bank Umum Syariah	2.034	2.035	2.007	1.998
Unit Usaha Syariah	392	444	438	453
BPR Syariah	627	659	668	666
Total	3.053	3.138	3.113	3.117

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Januari 2023

Berdasarkan tabel diatas, Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sebagian besar BUS didirikan, meskipun UUS jarang, Tabel 1 menunjukkan distribusi kantor bank syariah di Indonesia antara tahun 2020 dan 2023. Pada tahun 2020–2023, distribusi kantor bank ini cenderung menurun. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum menerima bank Syariah dengan baik

Tabel 2 Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia (Dalam satuan rekening)

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Januari 2023

Tahun	Jumlah nasabah bank umum syariah	Jumlah nasabah unit usaha syariah	Total
2020	25.195.687	5.341.698	30.537.385
2021	28.654.158	6.490.937	35.145.095
2022	33.758.718	7.714.161	41.472.879
2023	34.186.529	7.772.307	41.958.836

Data ini menunjukkan bahwa bank syariah mengalami pertumbuhan tahunan dalam jumlah nasabah dana pihak ketiga. Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan keinginan masyarakat untuk membuka rekening di bank syariah. Dari tahun 2020 ke tahun 2021, presentase peningkatan nasabah adalah 13%; pada tahun 2022, presentase meningkat sebesar 17% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2023, presentase meningkat sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sedikit lebih tertarik untuk menabung di bank konvensional daripada di perbankan syariah.

Akibat kurangnya pengetahuan dan paparan terhadap operasional bank syariah, masyarakat cenderung menganggap menabung di bank konvensional dan bank syariah itu sama, padahal mereka lebih terbiasa memanfaatkan layanan perbankan tradisional. Menurunnya minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah juga dipengaruhi oleh semakin maraknya penggunaan perbankan konvensional dibandingkan perbankan syariah. Komponen penting dalam industri perbankan adalah bunga, yang merupakan kecenderungan abadi untuk mengingat dan fokus pada suatu tugas[1].

Untuk meningkatkan minat nasabah, bank harus berusaha meningkatkan kepercayaan nasabah untuk mendapatkan keuntungan. Tanpa kepercayaan nasabah, bank tidak akan dapat beroperasi dengan baik.[4] Dalam situasi ini, kepercayaan penting untuk dibangun karena semua pihak ingin merasakan keuntungan dari penyimpanan, penggalangan dana, dan pendistribusian uang. Dengan kata lain, kepercayaan masyarakat meningkatkan jumlah uang pihak ketiga (DPK) yang masuk ke bank.[5].

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat tinjauan pustaka yang menyeluruh dari berbagai studi dan penelitian sebelumnya tentang “ Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah “.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengusung metode kajian pustaka dengan fokus pada pengaruh tingkat literasi keuangan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah. Kajian pustaka dilakukan melalui pencarian dan analisis literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian. Langkah awal adalah mengidentifikasi kata kunci utama, seperti literasi keuangan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat menabung di bank syariah. Sumber daya akademis seperti jurnal, database, dan perpustakaan digital digunakan untuk mencari literatur yang sesuai. Pemilihan literatur dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria inklusi, seperti metode penelitian yang digunakan dan relevansi dengan konteks bank syariah.

Dalam proses analisis literatur, setiap artikel dievaluasi secara kritis untuk

menilai kekuatan dan kelemahan metodologi penelitian. Sintesis temuan dilakukan untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam hubungan antara tingkat literasi keuangan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat menabung. Kritik literatur juga dilibatkan untuk mengevaluasi keabsahan temuan dan generalisabilitas hasil penelitian. Kesimpulannya, kajian pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di bank syariah.

TINJAUAN LITERATUR

Literasi Keuangan

Menurut[6] mengatakan bahwa literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, kemampuan, dan cara mereka mengelola uang secara sesuai dengan syariat Islam. Literasi keuangan terdiri dari lima dimensi: "pengetahuan keuangan, keterampilan komunikasi keuangan, kemampuan menerapkan pengetahuan keuangan untuk pengambilan keputusan, penggunaan praktis instrument keuangan (perilaku keuangan), dan kepercayaan diri keuangan." Ini adalah penjelasan yang agak berbeda dari literasi keuangan Islam.[7].

Kepercayaan

Kepercayaan adalah ekspresi pemikiran seseorang yang terus-menerus tentang hal-hal yang menjadi perhatiannya.[8] Karena kepercayaan mewakili keinginan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan produk atau jasa, kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Selain kepercayaan, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam mendorong minat konsumen untuk menabung.[9] Penyedia jasa menggunakan kepercayaan sebagai cara untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena konsumen dapat mengetahui dan merasakan bahwa sebuah produk dapat dipercaya atau tidak.[10] Kesiediaan satu pihak untuk menerima risiko tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya dikenal sebagai kepercayaan konsumen[11].

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang penilaian pelanggan, itu adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[12] Kesesuaian penggunaan adalah definisi kualitas, tetapi juga dapat berarti bahwa kualitas produk atau jasa harus mampu memenuhi harapan pelanggan.[13] Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam melayani dan memberikan informasi sehingga memenuhi harapan pelanggan.[14].

Minat Menabung

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa minat menabung menentukan keinginan konsumen untuk membeli barang. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, inflasi, dan popularitas produk di antara berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa.[7]Minat menabung adalah keinginan yang berasal dari dalam diri sendiri dan kekuatan yang mendorong orang untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh organisasi ketika mereka menyimpan uang di Credit Union. Memiliki minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif adalah beberapa indikator minat menabung.[15]Minat menabung adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa bank atau menyimpan uang mereka di bank untuk tujuan tertentu.[16].

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah.

Pada penelitian[1]Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fauzi (2020) dan Rozikin & Solekhah (2020) yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim (2020) dimana literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan responden tidak memandang literasi keuangan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan untuk menabung di bank syariah. Namun Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian[7]mengenai dampak literasi keuangan terhadap tingkat menabung pada bank syariah, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif secara sebagian terhadap niat menabung di bank syariah. Pemahaman literasi keuangan yang rendah didasari oleh asumsi masyarakat mengenai operasional lembaga bank syariah sama dengan bank konvensional. Kurangnya sosialisasi tentang produk-produk perbankan syariah kepada masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu secara detail produk-produk yang ada di perbankan syariah. Pada penelitian ini faktor literasi keuangan akan memiliki pengaruh apabila didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan responden dan faktor pendapatan responden. Peneliti beranggapan bahwa faktor pendapatan masih menjadi faktor utama oleh responden dalam menentukan minat untuk menabung di bank syariah.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah

Kepercayaan[1]berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kabupaten Banyumas. Jadi semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki masyarakat terhadap bank syariah maka minat

menabung masyarakat di banksyariah juga meningkat. Kepercayaan masyarakat pada pihak bank bahwa bank dapat mengelola uangnya dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank syariah menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dapat meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andriani & Halmawati (2019) dan Ltifi et al (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di banksyariah. Artinya bahwa apabila kepercayaan masyarakat semakin meningkat terhadap bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan meningkat. Pada hasil penelitian [14] Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Hipotesis diterima). Hal ini dapat diartikan bahwa makin masyarakat percaya dengan Bank Syariah, makin meningkat pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Apabila masyarakat mengetahui dan yakin bahwa Bank Syariah itu sesuai dengan syariah Islam, pengetahuan ini dapat membuat mereka membuka rekening dan menabung di Bank Syariah. Bank Syariah juga harus bisa meyakinkan masyarakat mengenai prinsip syariah Islam yang dijalankan. Salah satu caranya bisa dilakukan dengan promosi baik secara langsung oleh pegawai bank maupun melalui media cetak atau sosial.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah

Pengaruh kualitas pelayanan pada hasil penelitian [14] menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Pada penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di bank syariah. Kualitas pelayanan juga mencakup transparansi informasi terkait produk dan layanan perbankan syariah. Jika bank memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk tabungan syariah, responden mungkin merasa lebih yakin dan termotivasi untuk menabung [17]. Bank Syariah yang memberikan pelayanan dengan berlandaskan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan dapat menarik responden yang mengutamakan nilai-nilai tersebut. Kualitas pelayanan yang mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai ini dapat meningkatkan minat responden untuk menabung.

HASIL

Berdasarkan temuan peneliti sebelumnya, dapat ditarik beberapa hasil sebagai berikut :

1. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah karena responden tidak memahami arti literasi itu sendiri; asumsi masyarakat tentang cara kerja Bank Syariah dan Bank Konvensional membuat mereka tidak tahu.

2. Kepercayaan berdampak positif pada minat menabung di Bank Syariah karena masyarakat percaya pada layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah, yang dapat meningkatkan minat menabung.
3. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah cukup baik untuk memotivasi masyarakat untuk menabung, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan ini memiliki pengaruh besar terhadap minat orang untuk menabung di Bank Syariah.

SARAN

Penelitian ini tentunya masih terdapat kekurangan, baik yang memiliki keterkaitan dalam keterbatasan waktu ataupun keterbatasan data. Agar mendapatkan hasil yang diperoleh lebih optimal dan komprehensif, sehingga penulis menyarankan :

1. Lembaga keuangan syariah harus memperkuat sosialisasi yang memiliki kaitan dengan keuangan syariah terhadap masyarakat, yang berdasar dengan temuan dari penelitian ini. Dalam hal ini memiliki tujuan agar literasi keuangan syariah yang dapat tersebar dan meningkatkan di masyarakat secara luas.
2. Peneliti selanjutnya didorong untuk melengkapi penelitiannya dengan variabel yang baru, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian ini.
3. Penelitian ini akan membantu peneliti selanjutnya dalam menggunakan sampel yang lebih besar untuk mengidentifikasi variabel pemahaman produk dan kualitas layanan serta menambahkan variabel-variabel lain seperti periklanan, keamanan, bagi hasil yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Vol, "Keywords: Promotion, people's interest, knowledge, and trust," vol. 5, no. 2, pp. 28-39, 2021.
- A. Jeklin *et al.*, "PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI CU KELINGKUMANG CABANG NANGA MAHAP A.Marchtrio," *Corresp. Análisis*, vol. 7, no. 15018, pp. 1-23, 2016.
- C. Kartika *et al.*, "Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya," *Develop*, vol. 4, no. 2, pp. 53-82, 2020, doi: 10.25139/dev.v4i2.2803.
- D. R. Wijayani, "Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah," *Muqtasid J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2017, doi: 10.18326/muqtasid.v8i1.1-17.

- E. Mardiana, H. Thamrin, and P. Nuraini, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 2, pp. 512–520, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309.
- E. Y. Siska, U. Widya, and D. Pontianak, "ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION USAHA KITA TP MANISRAYA KABUPATEN SINTANG," vol. 7, no. 12, pp. 2576–2589, 2023.
- F. DARLISA, "Pengaruh Produk Tabungan Seulanga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pasca Konversi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan," *Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara*, vol. 1, p. 6, 2021.
- K. N. Az-Zahra, I. Andriana, and K. M. H. Thamrin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Syariah (Studi pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya)," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 4, pp. 1801–1809, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i4.1995.
- Lucyana Widiawati, Imamah Hastiati Hajidah, Rani Ambar wati, Henny Saraswati, and Wahyu Hidayat, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (BSI)," *Student Res. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 64–84, 2023, doi: 10.55606/srjyappi.v1i3.315.
- N. H. Ulya, E. D. Soemarso, and M. A. Kodir, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang," *Keunis*, vol. 8, no. 1, p. 21, 2020, doi: 10.32497/keunis.v8i1.2132.
- R. Z. Dwiantoro, H. Haryono, and N. Imamah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik," *EkoBis J. Ekon. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 55–63, 2021, doi: 10.46821/ekobis.v1i2.28.
- S. Andika and M. Syahputra, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 1250–1257, 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i2.451.
- S. Bella, M. Faizal, and F. Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 125–144, 2023, doi: 10.36908/jimpa.v3i1.157.
- S. D. Purnomo, H. Cahyo, and S. A. Mukharomah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 6, no. 2, p. 343, 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i2.273.

- Syamratul Haida, "Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *Al-Hisbah J. Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 66-77, 2022, doi: 10.57113/his.v3i1.216.
- T. A. Nengsih, A. Arsa, and P. S. Putri, "Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi," *J. Bus. Bank.*, vol. 11, no. 1, pp. 93-111, 2021, doi: 10.14414/jbb.v11i1.2599.
- Z. Zakiyatunnaja and A. A. N. Pratama, "Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 48-60, 2022, doi: 10.53088/jmdb.v2i1.141.