

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri perbankan dan Lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat dan pesat. Hal ini dengan munculnya berbagai macam Lembaga keuangan syariah ataupun konvensional. Persaingan dalam perbankan diharuskan mampu untuk bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis karena banyaknya pesaing yang menyediakan pelayanan yang baik serta memberikan perhatian yang baik kepada para nasabah. Maka dari itu perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk bisa terus bersaing dan bertahan di persaingan usaha. Industri perbankan harus selalu menciptakan kepuasan nasabah yang nantinya akan mempertahankan loyalitas nasabah. Sebab perusahaan yang bergerak di sektor jasa tidak akan mampu dalam bertahan dalam jangka panjang tanpa peran loyalitas dari nasabahnya. Lembaga keuangan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Indonesia dapat terbilang lambat dalam mengembangkan Lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan negara Malaysia yang telah mendirikan Bank islam semenjak tahun 1983. Saat ini, Lembaga keuangan syariah di Indonesia tidak hanya terbatas pada perbankan, tetapi juga mencakup asuransi, dana pensiun, dan Lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Lembaga keuangan syariah salah satunya adalah BMT. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu Lembaga keuangan mikro syariah yang dapat mendukung inklusi keuangan dan juga memfasilitasi perubahan keuangan rumah tangga khususnya bagi umat Islam menjadi lebih sejahtera. Lembaga keuangan ini membantu untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, selain menghimpun dana dan menyediakan pembiayaan untuk investasi kecil yang nantinya memberikan pengaruh bagi siklus usaha dalam perekonomian secara menyeluruh. BMT bukanlah bank melainkan salah satu jenis Lembaga keuangan syariah. BMT dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti bank, koperasi, fintech dan e-commerce untuk memperkuat sektor keuangan mikro.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UMY adalah koperasi keuangan mikro berbasis syariah milik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kegiatan awal BMT UMY dimulai pada bulan Februari tahun 2011 setelah peresmian dalam forum orasi budaya oleh Prof. Dr. B.J. Habibie. Tujuan didirikannya untuk memberdayakan masyarakat melalui keuangan mikro berbasis syariah. Dan juga memiliki mekanisme penanganan pembiayaan yang bermasalah.

Setiap orang pasti memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda kelima dimensi ini bisa menjadi tolak ukur sejauh mana Tingkat Religiusitas yang dimiliki. Seseorang bisa memiliki tingkat religiusitas yang tinggi apabila dapat menjalani kelima dimensi diatas secara baik. Namun, ada juga seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang begitu rendah tergantung

kelima unsur yang dijalankan setiap harinya bisa terpenuhi dalam aktivitas kegiatan sehari-harinya. Bisa jadi keputusan penggunaan produk simpanan di BMT ini dikarenakan penduduk yang mayoritas muslim dan tingkat religiusitasnya dikategorikan tinggi. Demikian sebaliknya, penyebab rendahnya minat menabung di BMT bisa dikarenakan penduduk yang mayoritas muslim tetapi tingkat religiusitasnya dikategorikan masih rendah. Jika tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang itu tinggi tentu saja komitmen dalam menjalankan perintah dan syariat agama menjalankannya secara totalitas termasuk dalam hal ekonomi bahwa tentu ia akan memilih segala aktivitas ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agama dalam hal urusan memilih Lembaga keuangan ataupun perbankan.

Selain itu, faktor pengetahuan juga mempunyai peran penting dalam keputusan penggunaan produk simpanan di BMT. Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari sebuah pengalaman. Oleh karena itu konsumen yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik, mereka akan memiliki pemahaman mereka sendiri tentang produk/jasa sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat. Peter dan Jerry membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa, pengetahuan tentang manfaat produk/jasa, dan Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/ jasa bagi konsumen. Parastika et al., (2021)

Pengetahuan merupakan hasil dari adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan kepada anggota untuk memutuskan menabung. Masyarakat yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui informasi Lembaga keuangan syariah dengan baik cenderung akan mau dalam menjadi anggota Lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu meskipun jasa simpanan *mudharabah* di BMT UMY telah dikemas dengan menarik dan layanan yang professional, apabila BMT UMY tidak menginformasikan kepada para nasabahnya dengan baik maka nasabah akan ragu untuk memakai jasa tersebut.

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi sangat berperan penting dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan manusia dalam segala bidang, dimana e-service mengubah segalanya dalam kegiatan perbankan saat ini. Berikut fenomena mengenai BMT adalah kurang memaksimalkan fasilitas berupa Teknologi Informasi (IT), banyak BMT yang belum menggunakan digital dalam produk-produknya. Sehingga masyarakat lebih tertarik di perbankan karena perbankan sudah menerapkan digitalisasi dalam produknya seperti adanya m-banking, internet banking, dll. Sehingga masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan adanya produk digital tersebut. Maka dari itu penelitian ini diperlukan variabel dimensi kualitas e-service dimana banyak penelitian lain hanya meneleti variabel religiusitas, pengetahuan dan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan menabung, namun variabel diatas tidak cukup untuk menguji karena terdapat fenomena BMT kurang

memaksimalkan Teknologi Informasi (IT) sehingga membuat nasabah kesulitan untuk mengakses karena terdapat perbedaan dengan m-banking bank konvensional ataupun bank syariah lainnya yang fiturnya lebih mudah dioperasikan.

Untuk menjaga kelangsungan bisnis, Perusahaan harus menangani keluhan konsumen atas barang atau jasa apapun yang akan ditawarkannya, dengan peningkatan kualitas layanan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Swastha (2005:158) dalam jurnal Susanto et al., (2012) yang menyatakan bahwa konsumen dapat berubah pikiran tentang suatu produk. Dan juga sebuah perusahaan dapat meningkatkan kualitas tenaga kerjanya untuk mengukur kualitas layanan.

Keputusan nasabah untuk menggunakan layanan dalam menabung dipengaruhi oleh sejauh mana dimensi kualitas layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan para nasabah. Jika kualitas yang disediakan dapat digunakan oleh nasabah dengan mudah, memiliki keamanan yang kuat maka nasabah akan terus menggunakan BMT. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang disediakan dengan kualitas yang baik, nasabah akan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dengan berkelanjutan. Keadaan tersebut bisa memberikan manfaat untuk BMT, seperti tingkat nasabah yang tinggi, peningkatan jumlah tabungan yang terkumpul, dan cara yang baik pada pandangan calon nasabah.

Kotler dan Keller menyatakan dalam jurnal Usvita (2021) bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra

bisnis. Sehingga kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan juga diandalkan apa yang telah dijanjikan. Kepercayaan yang dimiliki masyarakat mengacu kepada keputusan nasabah dan juga keyakinan atas apa yang dilakukan membawa kebaikan dan keuntungan karena dalam kepercayaan seorang konsumen dilandasi oleh kompetensi, integritas dan juga kejujuran.

Produk tabungan pada BMT sangat penting dalam penerapannya, dikarenakan BMT mendapatkan dana dari masyarakat yang menabung. Sehingga Sebagian hasil pembiayaan menjadi bagi hasil dari seluruh tabungan dan deposito. Dengan itu timbulan kepercayaan, dimana masyarakat percaya menabung di BMT yang bersistemkan syar'i. Kepercayaan nasabah terhadap BMT juga merupakan faktor penting dalam keputusan penggunaan produk simpanan. Kepercayaan ini meliputi kepercayaan terhadap keamanan dalam transaksi, integritas BMT, dan kerahasiaan informasi pribadi nasabah. Jika nasabah percaya terhadap BMT, mereka akan lebih loyal dalam menggunakan

Menurut maski (2010) dalam jurnal Rahayu et al (2021) keputusan menabung merupakan salah satu preferensi konsumen dalam membeli suatu produk yang baru dikeluarkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, cara untuk memahami nasabah suatu bank mengharuskan untuk memahami perilaku calon secara detail agar mampu menimbulkan keputusan. Dan juga calon nasabah juga sering membutuhkan suatu informasi, baik informasi tersebut berasal dari pengalaman langsung

atau dari pengalaman orang lain. Dalam hal ini keputusan menabung merupakan suatu alternatif atau pemilihan dasar logika atau juga pertimbangan diantara beberapa alternatif lainnya yang dilakukan oleh pihak yang menempatkan dananya ke pihak bank atau lembaga keuangan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastika et al (2021) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, hal ini terjadi jika semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang atau tingkat pemahaman dan kepercayaan terhadap agama maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan penelitian lain oleh Zuhirsyan & Nurlinda (2021) menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh atau negatif terhadap keputusan menabung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel religiusitas bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Keputusan nasabah untuk menabung diduga karena adanya perintah ketiga seperti pemberi kerja yang mensyaratkan membuka rekening pada bank syariah. Dan penelitian lain oleh Wijaya et al (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas dengan keputusan bertransaksi baik di BMT maupun perbankan konvensional. Lebih banyak responden memutuskan menabung di BMT karena produknya sesuai syariah. Alasan tertinggi kedua menyimpan uang di BMT adalah pelayanan yang baik, diikuti oleh rekomendasi dari orang lain atau teman, dan lokasi. Namun, mayoritas responden yang memilih menabung di BMT dengan alasan tersebut memiliki tingkat religiusitas yang

biasa saja. Penelitian lain oleh Sarita, n.d (2023) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada produk simpanan wadi'ah di BMT karena pengetahuan merupakan salah satu aspek penting dalam prospek lembaga keuangan syariah, tinggi rendahnya tingkat pengetahuan seseorang mengenai Lembaga keuangan syariah seperti produk yang ditawarkan Lembaga keuangan syariah tersebut dengan sistem yang ada di Lembaga keuangan konvensional. Pengetahuan sangat penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi di keuangan syariah. Dan penelitian oleh Utamy & Widhiastuti, (2020) variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah dianggap penting dan mempengaruhi keputusan menabung. Sedangkan penelitian oleh Mujaddid & Nugroho, (2019) variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang produk-produk apa saja yang ada di bank syariah dan fungsi apa saja yang diperoleh setelah memutuskan untuk menabung. Penelitian oleh Rahayu et al (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kunjungan konsumen pada toko atau perusahaan dan juga meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Ketika sebuah toko atau perusahaan menyediakan pelayanan yang optimal pada konsumen, maka keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang

dijual tersebut akan timbul dengan sendirinya atau dalam hal ini berdampak terhadap keputusan menabung nasabah secara berkala. Dan penelitian lain oleh Haron et al (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dikarenakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah kejadian budaya yang didukung oleh budaya local, bank harus terus mendapatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dicapai dengan menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi, memberikan layanan berkualitas, menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan, memenuhi komitmen dan melakukan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan terhadap bank dan layanannya. Penelitian oleh Susan Dan Heryenzus (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan menabung nasabah. Tanpa adanya kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan maka transaksi nasabah tidak akan terjadi. Sedangkan penelitian Maulana et al., (2023) variabel kepercayaan tidak berpengaruh hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, karena banyaknya unsur syariah dan masyarakat merasa khawatir dan lebih baik menabung dirumah karena menabung di bank membuat nasabah ribet.

Dan terdapat fenomena baru terkait BMT yang menyatakan bahwa permasalahan internal yang terjadi di BMT adalah kurang profesionalnya sumber daya manusia karena sebuah lembaga yang baik ditentukan juga

dengan sumber daya manusia yang baik juga. Banyak sumber daya manusia yang ada di BMT belum paham mengenai produk-produk yang ada di BMT dan BMT juga belum menerapkan sistem GCG (*Good Corporate Governance*). Pemasalahan berikutnya adalah kurang memaksimalkan fasilitas berupa teknologi (IT), banyak BMT yang belum menggunakan digital dalam produk-produknya. Sehingga masyarakat lebih tertarik di perbankan karena perbankan sudah menerapkan digitalisasi dalam produknya seperti adanya m-banking, internet banking, dll. Sehingga masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan adanya peoduk digital tersebut. Dan permasalahan yang berikutnya yaitu kurang inovatifnya produk-produk yang ada di BMT. Seluruh produk-produk dengan perbankan hanya berbeda cangkupan nasabahnya.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat perbedaan pandangan terhadap hasil penelitian satu dan lainnya, hal ini menandakan bahwa terdapat penyimpangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian mengenai religiusitas, pengetahuan, kualitas layanan, dan kepercayaan memberikan hasil yang tidak konsisten antara peneliti satu dengan yang lainnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Kembali. Disisi lain, penelitian oleh Parastika et al (2021) terdapat perbedaan dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY, sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai keputusan menabung di perbankan syariah. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah religiusitas (X1), pengetahuan (X2), kualitas layanan (X3)

dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y). Sedangkan variabel yang digunakan penelitian terdahulu adalah religiusitas (X1), pengetahuan (X2), keputusan menabung (Y) dan minat (Z). Penelitian ini dilakukan dengan cara merujuk pada penelitian terdahulu, meskipun penelitian mereka tidak secara khusus menganalisis mengenai religiusitas, pengetahuan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap penggunaan produk simpanan di BMT UMY. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui kontribusi dari religiusitas, pengetahuan, kualitas layanan dan kepercayaan yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk simpanan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY.*

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY ?
2. Apakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY ?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT ?
4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

a. Akademisi

Manfaat teoritis dan penelitian ini adalah penulis dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta gambaran teori bagi dunia akademis dalam hasil analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY dan untuk mempertajam pemahaman peneliti dan juga memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang Lembaga keuangan syariah dan

juga dapat mengaplikasikan ilmu yang dipelajari untuk bisa mengaplikasikannya di kegiatan sehari-hari.

2. Manfaat praktis

penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian lebih baik dan jelas sebagai bahan masukan dalam memilih lembaga keuangan. Dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan produk simpanan.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang terkait dalam penelitian ini, serta mengingat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk simpanan, maka dari itu peneliti membatasi masalah dengan hanya melakukan penelitian dengan 4 faktor yaitu Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Penelitian ini juga membatasi responden pada tendik dan dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri perbankan dan Lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat dan pesat. Hal ini dengan munculnya berbagai macam Lembaga keuangan syariah ataupun konvensional. Persaingan dalam perbankan diharuskan mampu untuk bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis karena banyaknya pesaing yang menyediakan pelayanan yang baik serta memberikan perhatian yang baik kepada para nasabah. Maka dari itu perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk bisa terus bersaing dan bertahan di persaingan usaha. Industri perbankan harus selalu menciptakan kepuasan nasabah yang nantinya akan mempertahankan loyalitas nasabah. Sebab perusahaan yang bergerak di sektor jasa tidak akan mampu dalam bertahan dalam jangka panjang tanpa peran loyalitas dari nasabahnya. Lembaga keuangan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Indonesia dapat terbelakang dalam mengembangkan Lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan negara Malaysia yang telah mendirikan Bank Islam semenjak tahun 1983. Saat ini, Lembaga keuangan syariah di Indonesia tidak hanya terbatas pada perbankan, tetapi juga mencakup asuransi, dana pensiun, dan Lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Lembaga keuangan syariah salah satunya adalah BMT. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu Lembaga keuangan mikro syariah yang dapat mendukung inklusi keuangan dan juga memfasilitasi perubahan keuangan rumah tangga khususnya bagi umat Islam menjadi lebih sejahtera. Lembaga keuangan ini membantu untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, selain menghimpun dana dan menyediakan pembiayaan untuk investasi kecil yang nantinya memberikan pengaruh bagi siklus usaha dalam perekonomian secara menyeluruh. BMT bukanlah bank melainkan salah satu jenis Lembaga keuangan syariah. BMT dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti bank, koperasi, fintech dan e-commerce untuk memperkuat sektor keuangan mikro.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) UMY adalah koperasi keuangan mikro berbasis syariah milik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kegiatan awal BMT UMY dimulai pada bulan Februari tahun 2011 setelah peresmian dalam forum orasi budaya oleh Prof. Dr. B.J. Habibie. Tujuan didirikannya untuk memberdayakan masyarakat melalui keuangan mikro berbasis syariah. Dan juga memiliki mekanisme penanganan pembiayaan yang bermasalah.

Setiap orang pasti memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda kelima dimensi ini bisa menjadi tolak ukur sejauh mana Tingkat Religiusitas yang dimiliki. Seseorang bisa memiliki tingkat religiusitas yang tinggi apabila dapat menjalani kelima dimensi diatas secara baik. Namun, ada juga seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang begitu rendah tergantung

kelima unsur yang dijalankan setiap harinya bisa terpenuhi dalam aktivitas kegiatan sehari-harinya. Bisa jadi keputusan penggunaan produk simpanan di BMT ini dikarenakan penduduk yang mayoritas muslim dan tingkat religiusitasnya dikategorikan tinggi. Demikian sebaliknya, penyebab rendahnya minat menabung di BMT bisa dikarenakan penduduk yang mayoritas muslim tetapi tingkat religiusitasnya dikategorikan masih rendah. Jika tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang itu tinggi tentu saja komitmen dalam menjalankan perintah dan syariat agama menjalankannya secara totalitas termasuk dalam hal ekonomi bahwa tentu ia akan memilih segala aktivitas ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agama dalam hal urusan memilih Lembaga keuangan ataupun perbankan.

Selain itu, faktor pengetahuan juga mempunyai peran penting dalam keputusan penggunaan produk simpanan di BMT. Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari sebuah pengalaman. Oleh karena itu konsumen yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik, mereka akan memiliki pemahaman mereka sendiri tentang produk/jasa sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat. Peter dan Jerry membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa, pengetahuan tentang manfaat produk/jasa, dan Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/ jasa bagi konsumen. Parastika et al., (2021)

Pengetahuan merupakan hasil dari adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan kepada anggota untuk memutuskan menabung. Masyarakat yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui informasi Lembaga keuangan syariah dengan baik cenderung akan mau dalam menjadi anggota Lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu meskipun jasa simpanan *mudharabah* di BMT UMY telah dikemas dengan menarik dan layanan yang professional, apabila BMT UMY tidak menginformasikan kepada para nasabahnya dengan baik maka nasabah akan ragu untuk memakai jasa tersebut.

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi sangat berperan penting dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan manusia dalam segala bidang, dimana e-service mengubah segalanya dalam kegiatan perbankan saat ini. Berikut fenomena mengenai BMT adalah kurang memaksimalkan fasilitas berupa Teknologi Informasi (IT), banyak BMT yang belum menggunakan digital dalam produk-produknya. Sehingga masyarakat lebih tertarik di perbankan karena perbankan sudah menerapkan digitalisasi dalam produknya seperti adanya m-banking, internet banking, dll. Sehingga masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan adanya produk digital tersebut. Maka dari itu penelitian ini diperlukan variabel dimensi kualitas e-service dimana banyak penelitian lain hanya meneleti variabel religiusitas, pengetahuan dan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan menabung, namun variabel diatas tidak cukup untuk menguji karena terdapat fenomena BMT kurang

memaksimalkan Teknologi Informasi (IT) sehingga membuat nasabah kesulitan untuk mengakses karena terdapat perbedaan dengan m-banking bank konvensional ataupun bank syariah lainnya yang fiturnya lebih mudah dioperasikan.

Untuk menjaga kelangsungan bisnis, Perusahaan harus menangani keluhan konsumen atas barang atau jasa apapun yang akan ditawarkannya, dengan peningkatan kualitas layanan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Swastha (2005:158) dalam jurnal Susanto et al., (2012) yang menyatakan bahwa konsumen dapat berubah pikiran tentang suatu produk. Dan juga sebuah perusahaan dapat meningkatkan kualitas tenaga kerjanya untuk mengukur kualitas layanan.

Keputusan nasabah untuk menggunakan layanan dalam menabung dipengaruhi oleh sejauh mana dimensi kualitas layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan para nasabah. Jika kualitas yang disediakan dapat digunakan oleh nasabah dengan mudah, memiliki keamanan yang kuat maka nasabah akan terus menggunakan BMT. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang disediakan dengan kualitas yang baik, nasabah akan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dengan berkelanjutan. Keadaan tersebut bisa memberikan manfaat untuk BMT, seperti tingkat nasabah yang tinggi, peningkatan jumlah tabungan yang terkumpul, dan cara yang baik pada pandangan calon nasabah.

Kotler dan Keller menyatakan dalam jurnal Usvita (2021) bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra

bisnis. Sehingga kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan juga diandalkan apa yang telah dijanjikan. Kepercayaan yang dimiliki masyarakat mengacu kepada keputusan nasabah dan juga keyakinan atas apa yang dilakukan membawa kebaikan dan keuntungan karena dalam kepercayaan seorang konsumen dilandasi oleh kompetensi, integritas dan juga kejujuran.

Produk tabungan pada BMT sangat penting dalam penerapannya, dikarenakan BMT mendapatkan dana dari masyarakat yang menabung. Sehingga Sebagian hasil pembiayaan menjadi bagi hasil dari seluruh tabungan dan deposito. Dengan itu timbulan kepercayaan, dimana masyarakat percaya menabung di BMT yang bersistemkan syar'i. Kepercayaan nasabah terhadap BMT juga merupakan faktor penting dalam keputusan penggunaan produk simpanan. Kepercayaan ini meliputi kepercayaan terhadap keamanan dalam transaksi, integritas BMT, dan kerahasiaan informasi pribadi nasabah. Jika nasabah percaya terhadap BMT, mereka akan lebih loyal dalam menggunakan

Menurut maski (2010) dalam jurnal Rahayu et al (2021) keputusan menabung merupakan salah satu preferensi konsumen dalam membeli suatu produk yang baru dikeluarkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, cara untuk memahami nasabah suatu bank mengharuskan untuk memahami perilaku calon secara detail agar mampu menimbulkan keputusan. Dan juga calon nasabah juga sering membutuhkan suatu informasi, baik informasi tersebut berasal dari pengalaman langsung

atau dari pengalaman orang lain. Dalam hal ini keputusan menabung merupakan suatu alternatif atau pemilihan dasar logika atau juga pertimbangan diantara beberapa alternatif lainnya yang dilakukan oleh pihak yang menempatkan dananya ke pihak bank atau lembaga keuangan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastika et al (2021) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, hal ini terjadi jika semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang atau tingkat pemahaman dan kepercayaan terhadap agama maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan penelitian lain oleh Zuhirsyan & Nurlinda (2021) menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh atau negatif terhadap keputusan menabung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel religiusitas bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Keputusan nasabah untuk menabung diduga karena adanya perintah ketiga seperti pemberi kerja yang mensyaratkan membuka rekening pada bank syariah. Dan penelitian lain oleh Wijaya et al (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas dengan keputusan bertransaksi baik di BMT maupun perbankan konvensional. Lebih banyak responden memutuskan menabung di BMT karena produknya sesuai syariah. Alasan tertinggi kedua menyimpan uang di BMT adalah pelayanan yang baik, diikuti oleh rekomendasi dari orang lain atau teman, dan lokasi. Namun, mayoritas responden yang memilih menabung di BMT dengan alasan tersebut memiliki tingkat religiusitas yang

biasa saja. Penelitian lain oleh Sarita, n.d (2023) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada produk simpanan wadi'ah di BMT karena pengetahuan merupakan salah satu aspek penting dalam prospek lembaga keuangan syariah, tinggi rendahnya tingkat pengetahuan seseorang mengenai Lembaga keuangan syariah seperti produk yang ditawarkan Lembaga keuangan syariah tersebut dengan sistem yang ada di Lembaga keuangan konvensional. Pengetahuan sangat penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi di keuangan syariah. Dan penelitian oleh Utamy & Widhiastuti, (2020) variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah dianggap penting dan mempengaruhi keputusan menabung. Sedangkan penelitian oleh Mujaddid & Nugroho, (2019) variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang produk-produk apa saja yang ada di bank syariah dan fungsi apa saja yang diperoleh setelah memutuskan untuk menabung. Penelitian oleh Rahayu et al (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kunjungan konsumen pada toko atau perusahaan dan juga meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Ketika sebuah toko atau perusahaan menyediakan pelayanan yang optimal pada konsumen, maka keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang

dijual tersebut akan timbul dengan sendirinya atau dalam hal ini berdampak terhadap keputusan menabung nasabah secara berkala. Dan penelitian lain oleh Haron et al (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dikarenakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah kejadian budaya yang didukung oleh budaya local, bank harus terus mendapatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dicapai dengan menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi, memberikan layanan berkualitas, menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan, memenuhi komitmen dan melakukan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan terhadap bank dan layanannya. Penelitian oleh Susan Dan Heryenzus (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan menabung nasabah. Tanpa adanya kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan maka transaksi nasabah tidak akan terjadi. Sedangkan penelitian Maulana et al., (2023) variabel kepercayaan tidak berpengaruh hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, karena banyaknya unsur syariah dan masyarakat merasa khawatir dan lebih baik menabung dirumah karena menabung di bank membuat nasabah ribet.

Dan terdapat fenomena baru terkait BMT yang menyatakan bahwa permasalahan internal yang terjadi di BMT adalah kurang profesionalnya sumber daya manusia karena sebuah lembaga yang baik ditentukan juga

dengan sumber daya manusia yang baik juga. Banyak sumber daya manusia yang ada di BMT belum paham mengenai produk-produk yang ada di BMT dan BMT juga belum menerapkan sistem GCG (*Good Corporate Governance*). Pemasalahan berikutnya adalah kurang memaksimalkan fasilitas berupa teknologi (IT), banyak BMT yang belum menggunakan digital dalam produk-produknya. Sehingga masyarakat lebih tertarik di perbankan karena perbankan sudah menerapkan digitalisasi dalam produknya seperti adanya m-banking, internet banking, dll. Sehingga masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan adanya peoduk digital tersebut. Dan permasalahan yang berikutnya yaitu kurang inovatifnya produk-produk yang ada di BMT. Seluruh produk-produk dengan perbankan hanya berbeda cangkupan nasabahnya.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat perbedaan pandangan terhadap hasil penelitian satu dan lainnya, hal ini menandakan bahwa terdapat penyimpangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian mengenai religiusitas, pengetahuan, kualitas layanan, dan kepercayaan memberikan hasil yang tidak konsisten antara peneliti satu dengan yang lainnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Kembali. Disisi lain, penelitian oleh Parastika et al (2021) terdapat perbedaan dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY, sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai keputusan menabung di perbankan syariah. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah religiusitas (X1), pengetahuan (X2), kualitas layanan (X3)

dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y). Sedangkan variabel yang digunakan penelitian terdahulu adalah religiusitas (X1), pengetahuan (X2), keputusan menabung (Y) dan minat (Z). Penelitian ini dilakukan dengan cara merujuk pada penelitian terdahulu, meskipun penelitian mereka tidak secara khusus menganalisis mengenai religiusitas, pengetahuan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap penggunaan produk simpanan di BMT UMY. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui kontribusi dari religiusitas, pengetahuan, kualitas layanan dan kepercayaan yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk simpanan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY.*

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY ?
2. Apakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY ?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT ?
4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

a. Akademisi

Manfaat teoritis dan penelitian ini adalah penulis dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta gambaran teori bagi dunia akademis dalam hasil analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk simpanan di BMT UMY dan untuk mempertajam pemahaman peneliti dan juga memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang Lembaga keuangan syariah dan

juga dapat mengaplikasikan ilmu yang dipelajari untuk bisa mengaplikasikannya di kegiatan sehari-hari.

2. Manfaat praktis

penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian lebih baik dan jelas sebagai bahan masukan dalam memilih lembaga keuangan. Dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan produk simpanan.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang terkait dalam penelitian ini, serta mengingat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk simpanan, maka dari itu peneliti membatasi masalah dengan hanya melakukan penelitian dengan 4 faktor yaitu Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Penelitian ini juga membatasi responden pada tendik dan dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.