

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di BMT NU Sidoarjo

Imroatul Chasanah¹, Ach. Yasin²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: imroatul.22104@mhs.unesa.ac.id¹, ach.yasin@unesa.ac.id²

Article History:

Received: 10 Juli 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 26 Juli 2026

Keywords:

Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Minat Menabung

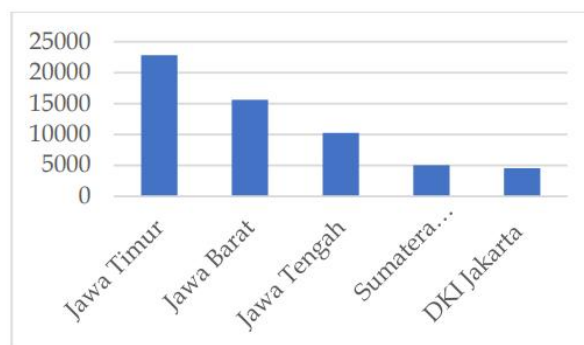
Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat sebagian masyarakat untuk menabung di BMT meskipun lembaga ini telah menyediakan produk simpanan berbasis syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi risiko, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 147 responden. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value KL sebesar 0,013, nilai p-value P sebesar 0,000, dan nilai p-value K sebesar 0,047. Kesimpulannya, kualitas layanan, pengetahuan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat menabung di BMT NU Sidoarjo ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk dan akad syariah, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang menggabungkan antara fungsi sosial (maal) dan fungsi bisnis (tamwil) untuk melayani masyarakat kalangan menengah ke bawah. Secara nasional jumlah BMT tumbuh sangat pesat yaitu meningkat dari 4.000 menjadi $\pm$ 4.500 unit pada periode 2014-2019 di Indonesia (Sihombing et al., 2024). BMT memiliki fungsi penting dalam pemberdayaan ekonomi rakyat kecil seperti memberikan pembiayaan bagi UMKM yang sulit dijangkau oleh perbankan dan menyediakan tempat menabung yang sesuai dengan prinsip syariah (Sanusi et al., 2022). Hal ini memungkinkan mereka untuk tidak bergantung pada rentenir atau utang berbunga riba.

Menabung merupakan bagian penting dari perencanaan keuangan individu dan rumah tangga. Karena menabung membantu menjaga stabilitas finansial yang memungkinkan masyarakat menyisihkan dana untuk menghadapi ketidakpastian ekonomi dan kejadian tak

terduga (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Meskipun demikian, survei nasional menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia belum memiliki tabungan yang memadai, dan tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah turut menjadi salah satu faktor yang menghambat masyarakat memilih instrumen simpanan syariah seperti BMT (Sharia Knowledge Centre, 2023).



Gambar 1. Jumlah Koperasi Di Indonesia

Jawa Timur termasuk provinsi dengan jumlah BMT/KSPPS yang cukup besar di tingkat regional dengan total 22.845 koperasi aktif (BPS, 2021). Dan Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah penduduk 2.193.692 jiwa yang mayoritas beragama Islam (Badan Pusat Statistik, 2025) merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. KSPPS BMT NU Sidoarjo, yang berada di bawah naungan Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Sidoarjo, memiliki empat kantor cabang yang tersebar di empat kecamatan (kantor layanan Porong, kantor layanan Sidoarjo Kota, kantor layanan Wonoayu, dan kantor layanan Sukodono) dan menunjukkan pertumbuhan aset serta omzet yang progresif, termasuk peluncuran aplikasi BMTNUSDA Mobile untuk mendukung transaksi digital anggotanya (BMT NU Sidoarjo, 2025).

Di balik potensi tersebut, BMT NU Sidoarjo masih menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya beberapa aspek kualitas layanan belum optimal, persepsi risiko masyarakat terhadap keamanan simpanan karena koperasi tidak dijamin oleh lembaga penjamin simpanan, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang masih terbatas, serta kepercayaan masyarakat yang belum sepenuhnya stabil karena faktor transparansi pengelolaan dana (Mukhibad & Nurkhin, 2020). Sebagian masyarakat Sidoarjo pun masih memilih menyimpan dana di rumah atau menggunakan layanan perbankan digital dibandingkan menabung di BMT, sehingga minat menabung di BMT dinilai belum optimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di lembaga keuangan mikro syariah. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap minat menabung pada penelitian Awal et al. (2025) dan Nashih et al. (2024), namun justru berkorelasi negatif pada penelitian Nuryanti dan Husaen (2024). Persepsi risiko ditemukan berpengaruh signifikan oleh Shubuhanda et al. (2020) dan Kusumanisita et al. (2022), tetapi tidak signifikan menurut Apriadi et al. (2024). Pengetahuan tentang riba dan prinsip syariah berpengaruh positif menurut Salama et al. (2025) dan Hasan dan Wati (2022), sementara literasi keuangan syariah ditemukan tidak signifikan secara parsial pada penelitian Wibowo et al. (2025). Demikian pula kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap minat menabung pada penelitian Febiyanti dan Wahyudi (2023) serta Mustaidah dan Sadiyah (2025), meskipun besarnya pengaruh dapat bervariasi antar lembaga.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut mengindikasikan bahwa konteks kelembagaan dan

karakteristik masyarakat turut menentukan mekanisme keputusan menabung, sehingga diperlukan penelitian yang lebih spesifik pada BMT berbasis komunitas seperti BMT NU Sidoarjo. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menguji minat menabung pada BMT yang memiliki jaringan struktural yang luas dan kedekatan komunitas keagamaan yang kuat. Hal ini membedakan penelitian sebelumnya yang biasanya berfokus pada bank syariah.. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi risiko, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola BMT NU Sidoarjo untuk memperkuat keberlanjutan lembaga dan memperluas inklusi keuangan syariah di tingkat lokal maupun regional.

LANDASAN TEORI

Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah organisasi keuangan mikro syariah berbasis prinsip koperasi yang menggabungkan fungsi bisnis melalui Baitul Tamwil dan fungsi sosial melalui Baitul Maal, dengan tujuan mengelola keuangan dan dana sosial sesuai ajaran Islam (Sudarsono et al., 2024). BMT di Indonesia berkembang pesat sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang berorientasi pada pemberdayaan usaha mikro sejak krisis ekonomi 1997 (Tanjung & Novizas, 2018). Secara hukum umumnya berbentuk koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) yang berlandaskan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian serta Fatwa DSN Nomor 141/DSN-MUI/VIII/2021 (Imaniyati, 2010). BMT NU Sidoarjo memiliki beberapa produk simpanan yaitu simpanan berkah, simpanan anggota, simpanan qurban, simpanan dirosah, simpanan mabrur, dan simpanan berjangka/deposito.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah bagaimana konsumen menilai tingkat pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan yang mereka harapkan (Kotler, 2012). Kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan persepsi nasabah terhadap kredibilitas lembaga dan kenyamanan dalam menabung (Awal et al., 2025). Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT memerlukan pelayanan yang cepat tanggap untuk menciptakan kesetiaan serta meningkatkan ketertarikan menabung (Salama et al., 2025). Teori SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan tercermin melalui lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang masing-masing membentuk persepsi positif nasabah terhadap lembaga (Parasuraman et al., 1988).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan cara pandang subjektif masyarakat tentang kemungkinan adanya kerugian, ketidakpastian, atau bahaya yang dapat timbul dari aktivitas keuangan tertentu. Menurut Featherman & Pavlou (2020), persepsi risiko mencakup pandangan terhadap kemungkinan terjadinya kegagalan layanan, kehilangan uang, penyalahgunaan data, dan ketidaksesuaian prosedur. Dalam konteks keuangan syariah, persepsi risiko berhubungan dengan kehalalan akad, serta keamanan investasi. Menurut Bauer (1960) dalam teori *perceived risk theory* bahwa konsumen menilai suatu keputusan berdasarkan *financial risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *social risk*, *privacy risk*.

Pengetahuan

Pengetahuan adalah pemahaman seseorang mengenai konsep, produk, mekanisme, manfaat, dan risiko layanan keuangan. Pengetahuan merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Nengsih et al., 2021). Menurut Brucks (1985), konsep pengetahuan yang dijelaskan melalui teori *consumer knowledge theory* bahwa pengetahuan adalah sumber utama yang mempengaruhi keputusan dan perilaku menabung seseorang. Menurut Nengsih et al (2021) indikator pengetahuan yaitu pengetahuan tentang produk simpanan, pengetahuan tentang akad syariah, pengetahuan tentang mekanisme operasional BMT, dan pengetahuan tentang hak dan kewajiban nasabah.

Kepercayaan

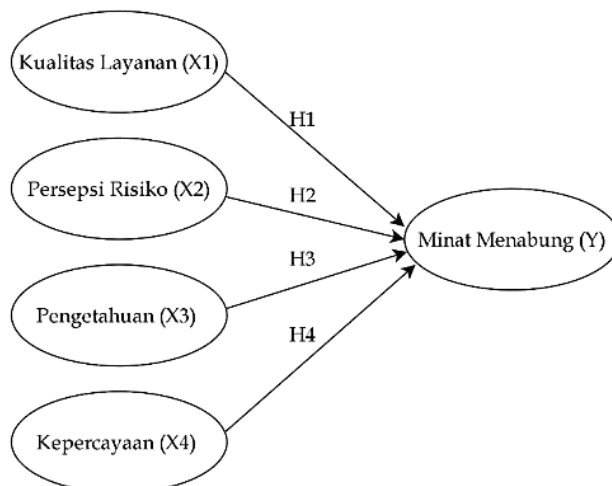
Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa Lembaga keuangan akan bertindak secara jujur, amanah, profesional, dan tidak merugikan pengguna layanan. Kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan (Nengsih et al., 2021). Dalam keuangan syariah, kepercayaan juga berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan komitmen terhadap nilai-nilai kejujuran serta amanah (Mundhori & Rohmah, 2022). Menurut Nengsih et al (2021) indikator kepercayaan yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*.

Minat Menabung

Minat menabung adalah dorongan internal yang muncul secara sadar dalam individu tanpa adanya tekanan untuk menyimpan uang di lembaga keuangan mikro syariah (Mustaidah & Sadiyah, 2025). Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh agama karena dengan menabung kita dapat mempersiapkan diri untuk masa depan sekaligus untuk berjaga-jaga menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Menurut Nengsih et al (2021) indikator minat menabung yaitu dorongan dari dalam individu, motivasi sosial, dan emosional/perasaan.

Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sampel diambil dari populasi masyarakat Muslim yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: masyarakat Kabupaten Sidoarjo, mengetahui atau mengenal BMT NU Sidoarjo, dan belum pernah menabung di BMT NU Sidoarjo. Ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan *power analysis* dengan bantuan software *G*Power*, berdasarkan effect size sebesar 0,15 (medium), taraf signifikansi (α) 0,05, dan *statistical power* 0,80, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebanyak 85 responden. Untuk mengantisipasi data tidak lengkap, respon tidak valid, dan potensi bias seleksi, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 147 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dibuat dengan menggunakan *Google Form* dan disebarkan kepada responden melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Telegram*. Kuesioner kemudian disebarkan kepada 163 responden, dimana 147 responden memenuhi syarat. Setiap variabel dinilai menggunakan skala *Likert* dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju sampai tidak setuju. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, catatan perusahaan, serta situs web resmi lembaga seperti BPS, OJK, dan LPNU Sidoarjo. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik 147 responden menunjukkan dominasi perempuan (57%), kelompok usia 17-25 tahun (85%), berstatus pelajar/mahasiswa (57%), berpendapatan bulanan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 (43%), pengeluaran perbulan Rp0 – Rp100.000 (57%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai mean 4,10 (kategori tinggi), variabel persepsi risiko memiliki nilai mean 4,12 (kategori tinggi), variabel pengetahuan memiliki nilai mean 3,88 (kategori tinggi), dan variabel minat menabung memiliki nilai mean 3,97 (kategori tinggi).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
KL.1	0,771	Valid
KL.2	0,769	Valid
KL.3	0,773	Valid
KL.4	0,767	Valid
KL.5	0,701	Valid
KL.7	0,745	Valid
KL.8	0,725	Valid
KL.9	0,731	Valid
PR.1	0,760	Valid
PR.2	0,738	Valid
PR.3	0,740	Valid
PR.4	0,749	Valid

PR.5	0,749	Valid
PR.6	0,749	Valid
PR.7	0,780	Valid
PR.9	0,723	Valid
P.1	0,712	Valid
P.2	0,801	Valid
P.3	0,754	Valid
P.4	0,779	Valid
P.5	0,756	Valid
P.6	0,815	Valid
P.7	0,818	Valid
P.8	0,809	Valid
K.1	0,775	Valid
K.2	0,784	Valid
K.3	0,816	Valid
K.4	0,747	Valid
K.5	0,786	Valid
K.6	0,728	Valid
MM.1	0,816	Valid
MM.2	0,828	Valid
MM.3	0,799	Valid
MM.4	0,749	Valid
MM.5	0,767	Valid
MM.6	0,792	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) didapatkan nilai output loading factor pada semua item pernyataan memiliki nilai diatas 0,70, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai (AVE) diatas 0,50 yang mengindikasikan bahwa validitas konvergen terpenuhi, serta indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
KL	0,598	Valid
PR	0,560	Valid
P	0,628	Valid
K	0,610	Valid
MM	0,560	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50, maka model valid atau mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator dengan baik sehingga seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**Tabel 3. Nilai HTMT**

	K	KL	MM	P	PR
K					
KL	0,790				
MM	0,830	0,815			
P	0,820	0,790	0,856		
PR	0,829	0,854	0,788	0,750	

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel berada dibawah batas nilai yang telah ditentukan yaitu 0,90, maka seluruh konstruk dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan serta dapat mengukur konsep yang berbedda satu sama lain. Oleh karena itu, validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Konsisten Internal (*Composite Reliability*)**Tabel 4. Nilai *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
KL	0,888	0,890	Reliabel
PR	0,888	0,891	Reliabel
P	0,908	0,912	Reliabel
K	0,865	0,866	Reliabel
MM	0,881	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4. nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada diatas 0,80 sehingga menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang sama. Seluruh variabel dalam penelitian ini juga memiliki *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)****Tabel 5. Nilai VIF**

Hubungan Variabel	VIF
KL -> MM	3,041
PR -> MM	3,005
P -> MM	2,688
K -> MM	2,810

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5. seluruh nilai VIF berada dibawah batas maksimum 5 sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel eksogen dalam model penelitian. Maka variabel kualitas layanan, persepsi risiko, pengetahuan, dan kepercayaan tidak mengalami masalah multikoleniaritas dalam menjelaskan variabel minat menabung

Uji Koefisien Determinan (R^2)**Tabel 6. Nilai R^2**

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Menabung	0,695	0,686

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6. nilai R -Square menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar midel penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

Uji *Effect Size* (f^2)**Tabel 7. Nilai f^2**

	MM
KL	0,050
PR	0,021
P	0,176
K	0,045

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7. nilai variabel kualitas layanan, persepsi risiko, dan kepercayaan termasuk kedalam kategori pengaruh kecil terhadap minat menabung. Sedangkan variabel pengetahuan termasuk kedalam kategori pengaruh sedang terhadap minat menabung.

Uji *Predictive Relevance* (Q^2)**Tabel 8. Nilai Q^2**

	<i>Q² Predict</i>	RMSE	MAE
Minat Menabung	0,663	0,593	0,437

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8. nilai predictive relevance diatas 0, hal ini menunjukkan bahwa model SEM-PLS memiliki kemampuan prediktif positif terhadap variabel endogen dalam model dan memiliki kemampuan prediktif yang besar. Nilai RMSE dan MAE menunjukkan adanya kesalahan prediksi yang lebih kecil dibandingkan dengan model regresi linear.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**Tabel 9. Nilai *Path Coefficient***

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
KL > MM	0,013	Positif
PR > MM	0,136	Positif
P > MM	0,000	Positif
K > MM	0,046	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9. nilai path coefficient variabel kualitas layanan, pengetahuan, dan kepercayaan yang mengidentifikasi nilai mendekati 1 dan menunjukkan adanya hubungan yang searah dan positif. Sedangkan variabel persepsi risiko diatas 1.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
KL -> MM	2,472	0,013	Diterima
PR -> MM	1,488	0,137	Ditolak
P -> MM	3,776	0,000	Diterima
K -> MM	1,990	0,047	Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 10. terdapat adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap minat menabung, karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat menabung, karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung, karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dan hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh antar kepercayaan terhadap minat menabung, karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hal ini didukung oleh teori *SERVQUAL* yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memenuhi harapan pelanggan melalui indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Awal et al., (2025) yang menemukan kualitas layanan BMT berpengaruh terhadap minat menabung. Maka BMT NU Sidoarjo mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan rasa nyaman serta kepuasan nasabah sehingga mendorong munculnya minat untuk menabung.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menabung

Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan oleh Bauer (1960) yang menjelaskan bahwa risiko finansial, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko privasi dapat memengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan. Sedangkan pada penelitian ini, persepsi risiko tidak terbukti memengaruhi minat menabung karena masyarakat lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, pengetahuan, dan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asandimitra et al., (2021) yang menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* serta penelitian Handaru Wulan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh langsung terhadap minat menabung emas pada bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hasil penelitian ini mendukung *Consumer Knowledge Theory* oleh Brucks (1985) yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sumber utama yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Semakin tinggi pengetahuan individu mengenai suatu produk, maka semakin besar kecenderungan untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syuro'ah dan Nurafini (2024) yang membuktikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hasil penelitian ini mendukung teori kepercayaan oleh Gefen (2000) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk oleh tiga indikator utama yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Apabila lembaga mampu menunjukkan kemampuan dalam mengelola dana, kejujuran dalam menjalankan operasional, serta kepedulian terhadap nasabah, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat dan mendorong keputusan untuk menggunakan layanan lembaga tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mundhori dan Rohmah (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selain itu, penelitian Novianto dan Nisa (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada lembaga keuangan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan, pengetahuan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat menabung di BMT NU Sidoarjo ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk dan akad syariah, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak menjadikan risiko sebagai pertimbangan utama dalam keputusan menabung, melainkan mempertimbangkan pelayanan, manfaat, dan kepercayaan yang diberikan oleh BMT.

DAFTAR REFERENSI

- Apriadi, R., Suryanto, T., & Noviarita, H. (2024). Intensi mahasiswa dalam mengambil keputusan: Untuk menabung di perbankan syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 447–460. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(2\).19013](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(2).19013)
- Asandimitra, N., Narsa, I. M., Irwanto, A., & Ishartanto, H. (2021). The effect of money attitude, subjective norm, perceived behavioural control, and perceived risk on millennial's saving intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p1-14>
- Awal Amarudin, A., Ashlihah, A., & Futaya, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan BMT Rizqona terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Almardliyyah Tambakberas Jombang. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 14–29. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v5i01.5726>

-
- Badan Pusat Statistik. (2025). Kabupaten Sidoarjo dalam angka 2025. <https://sidoarjokab.bps.go.id/>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- BMT NU Sidoarjo. (2025). Profil dan produk layanan BMT NU Sidoarjo.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Febiyanti, A. I., & Wahyudi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung di BMT Mazaya. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(2), 201–218. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.208>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Handaru Wulan, A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Pengaruh promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap minat menabung emas Bank Syariah ABC melalui kesadaran merek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 645. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.645>
- Hasan, I. Y., & Wati, M. F. (2022). The influence of knowledge, religiosity, and social environment on interest in saving in Islamic banking. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 8(1), 109–116.
- Imaniyati, N. S. (2010). *Aspek-aspek hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumanisita, A. I., Rusli, L., & Anugrah, R. I. (2022). Analysis of investment decisions at BMT Latansa Gontor Ponorogo. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 66–78. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.3427>
- Mukhibad, H., & Nurkhin, A. (2020). The mechanism of corporate governance, financial performance, and social performance in Baitul Maal wat Tamwil (BMT). *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.66>
- Mundhori, & Rohmah, F. (2022). Pengaruh kepercayaan dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(1), 21–44. <https://doi.org/10.30762/almuhasib.v2i1.194>
- Mustaidah, Z., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh halal lifestyle, literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 266–278. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).21946](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).21946)
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di bank syariah: Studi empiris di Kota Jambi. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Novianto, S., & Nisa, F. L. (2024). Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung di bank syariah. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1177–1189. <https://doi.org/10.56672/tnrxep11>
- Nuryanti, S. F. T., & Husaen, F. D. U. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan produk, dan tingkat pendapatan mahasiswa muslim terhadap minat menabung di BMT. *El-Amwal*, 7(1), 101–112. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v7i1.14259>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Siaran pers: OJK dorong budaya menabung sejak dini untuk membangun negeri, Hari Indonesia Menabung dan Bulan Literasi Keuangan 2025. <https://ojk.go.id/>

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Salama, A. U., Ardyansyah, F., & Kurniawan, C. S. (2025). Determinants of intention to use savings account at Islamic microfinance institution: A case study of BMT UGT Nusantara. *Review of Islamic Economics and Finance*, 8(1), 151–166. <https://doi.org/10.17509/rief.v8i1.80447>
- Sanusi, M., Nursidah, I., Hirjan, M., Astuti, R. W., & Fahrianti, N. (2022). Analisis pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah di KS-BMT Al-Ikhwan Aman Sejahtera. *Kasta: Jurnal Ilmu Sosial, Agama, Budaya dan Terapan*, 2(1), 43–53.
- Sharia Knowledge Centre. (2023). Literasi keuangan syariah masih tertinggal: Apa penyebab & solusinya? <https://www.shariaknowledgecentre.id/>
- Shubuhanda, F., Siregar, F. A., & Batubara, D. (2020). Pengaruh persepsi terhadap minat memilih Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Insani Padangsidimpuan. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 1(1), 44–61. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v1i1.3532>
- Sihombing, J. A., Tarigan, J. E., Margaret, N. T., Lubis, P. A. U., Nabillah, R., Manalu, R. H. R., & Kuntuy, J. (2024). Perkembangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) pada periode 2014–2019 di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(4), 153–159.
- Sudarsono, H., Alghana, A. D., Ash Shidiqie, J. S., & El Hasanah, L. (2024). Analysis of customer intention to save at BMT Fastabiq Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1725–1733. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13177>
- Syuro'ah, N. M., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh religiusitas, pengetahuan dan pendapatan terhadap minat mahasiswa muslim dalam menabung pada bank syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 36–47. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p36-47>
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2018). Eksistensi Baitul Mal wa Tamwil (BMT) dalam perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.36722/jmih.v3i1.749>
- Wibowo, F. U., Hasanah, I., & Musthofa, K. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan emosional terhadap keputusan masyarakat menabung pada bank syariah di Kota Banjarmasin. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 29–44. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).18896](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).18896)