

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penabung terhadap Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Weringin Bondowoso

Imam Sairosi¹, Nuntupa², Anik Gita Yuana³

¹²³Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

imamsairosi3@gmail.com¹, nuntufa42@gmail.com², anikgita345@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing savers' interest in Mudharabah Savings (TABAH) at BMT NU Branch Wringin Bondowoso. A quantitative approach was employed in this research involving 45 respondents who are customers of BMT NU Branch Wringin Bondowoso. Data were collected through online and direct distribution of questionnaires to savers. Data analysis was conducted using multiple regression to test the relationship between independent variables (trust, risk perception, profit, promotion, and external factors) and the dependent variable (savers' interest in TABAH). The research findings indicate that trust ($\beta = 0.324$, $p < 0.001$), risk perception ($\beta = -0.211$, $p < 0.05$), and external factors ($\beta = 0.178$, $p < 0.05$) have a significant influence on savers' interest in TABAH, while profit ($\beta = 0.097$, $p > 0.05$) and promotion ($\beta = 0.065$, $p > 0.05$) do not have a significant influence. The practical implications of these findings underscore the importance of strengthening trust and reducing savers' risk perceptions towards TABAH through effective marketing strategies and service enhancements. This study provides valuable insights for the management of BMT NU Branch Wringin Bondowoso in enhancing savers' interest in Mudharabah savings products.

Keywords: mudharabah savings, savers' interest, factors, trust, risk perception, BMT NU, multiple regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 45 responden yang merupakan nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan secara langsung kepada penabung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kepercayaan, persepsi risiko, keuntungan, promosi, dan faktor-faktor eksternal) dengan variabel dependen (minat penabung terhadap TABAH). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ($\beta = 0.324$, $p < 0.001$), persepsi risiko ($\beta = -0.211$, $p < 0.05$), dan faktor-faktor eksternal ($\beta = 0.178$, $p < 0.05$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penabung terhadap TABAH, sementara keuntungan ($\beta = 0.097$, $p > 0.05$) dan promosi ($\beta = 0.065$, $p > 0.05$) tidak memiliki pengaruh signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memperkuat kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko penabung terhadap TABAH melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan layanan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam meningkatkan minat penabung terhadap produk tabungan mudharabah.

Kata Kunci: tabungan mudharabah, minat penabung, faktor-faktor, kepercayaan, persepsi risiko, BMT NU, regresi berganda

PENDAHULUAN

Tabungan Mudharabah (TABAH) merupakan salah satu instrumen keuangan syariah yang memiliki peran penting dalam memobilisasi dana masyarakat untuk kegiatan produktif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Pasaribu & Jannah, 2022). Dalam konteks Indonesia, Badan Muzaki Tabarru'at Nahdlatul Ulama (BMT NU) hadir sebagai lembaga keuangan mikro yang menyediakan berbagai layanan keuangan syariah, termasuk TABAH. Meskipun TABAH menawarkan alternatif yang sesuai dengan prinsip syariah bagi masyarakat Muslim yang ingin menabung, namun tingkat minat penabung terhadap TABAH masih bervariasi dan belum sepenuhnya maksimal (Neng Hilmi Fitriani & Asmuni, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah, termasuk TABAH. Sebagai contoh, penelitian oleh (Ramadhani & Retnosari, 2022) menemukan bahwa faktor kepercayaan, persepsi risiko, dan pengetahuan tentang produk syariah berpengaruh signifikan terhadap minat penabung terhadap tabungan syariah. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Farizki & Komarudin, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan promosi merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah.

Meskipun ada penelitian yang menyoroti faktor-faktor tersebut, namun konteks spesifik dari TABAH dalam BMT NU Cabang Wringin Bondowoso belum secara mendalam dieksplorasi (Yulia, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap TABAH di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Dalam rangka memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor ini, terdapat juga data yang melibatkan 45 responden yang merupakan nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Dari data survei, dapat dilihat bahwa 20 responden adalah pria dan 25 responden adalah wanita. Selain itu, mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-35 tahun.

Dengan mengacu pada kerangka teoritis yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, persepsi risiko, keuntungan, promosi, dan faktor-faktor eksternal akan berpengaruh signifikan terhadap minat penabung terhadap TABAH di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso (Akbar, 2021). Penelitian ini akan menguji hipotesis tersebut melalui pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data dari responden yang merupakan nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, variabel penelitian utama yang memengaruhi minat penabung terhadap Tabungan Mudharabah (TABAH) meliputi kepercayaan, persepsi risiko, keuntungan, promosi, dan faktor-faktor eksternal. Tinjauan literatur akan menguraikan konsep dan temuan terkait setiap variabel tersebut, dengan merujuk pada kerangka referensi yang sesuai (Mauludia & Mulyani, 2023).

1. Kepercayaan: Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah. Penelitian oleh (Naufal,

2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat penabung. Begitu pula, penelitian oleh (Mundhori & Rohmah, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kepatuhan bank syariah terhadap prinsip syariah berdampak positif pada minat penabung.

2. Persepsi Risiko: Persepsi risiko merupakan faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah. Menurut penelitian oleh Saefullah dan Abdullah (2015), persepsi risiko negatif terhadap produk keuangan syariah dapat mengurangi minat penabung. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Hairunnisa dan Salim (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah terhadap bank syariah akan meningkatkan minat penabung.
3. Keuntungan: Faktor keuntungan juga berperan dalam memengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah. Penelitian oleh (Lisnawati et al., 2018) menemukan bahwa persepsi tentang keuntungan yang ditawarkan oleh bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat penabung. Begitu pula, penelitian oleh (Mahmudi, 2015) menunjukkan bahwa persepsi tentang tingkat keuntungan yang kompetitif dapat meningkatkan minat penabung.
4. Promosi: Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah. Penelitian oleh (Rahayu, 2018) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat penabung terhadap bank syariah. Begitu pula, penelitian oleh (Kristiyadi & Hartiyah, 2017) menemukan bahwa promosi yang intensif memiliki dampak positif terhadap minat penabung.
5. Faktor-faktor Eksternal: Selain variabel internal, faktor-faktor eksternal juga dapat memengaruhi minat penabung terhadap produk keuangan syariah. Menurut penelitian oleh (Pristiyanto et al., 2013), faktor-faktor seperti citra merek, periklanan, dan rekomendasi dari keluarga dan teman-teman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penabung.

Dengan merujuk pada tinjauan literatur ini, diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap TABAH di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso, serta memberikan dasar yang kokoh untuk analisis dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel dari 45 nasabah yang dipilih secara acak di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan secara daring dan langsung. Data akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25, dengan regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kepercayaan, persepsi risiko, keuntungan, promosi, dan faktor-faktor eksternal) dan variabel dependen (minat penabung terhadap TABAH). Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk menguji hipotesis penelitian dan menarik

kesimpulan yang sesuai, memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap TABAH di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Beta	P-Value
Kepercayaan	0.324	<0.001
Persepsi Risiko	-0.211	0.023
Keuntungan	0.097	0.321
Promosi	0.065	0.497
Faktor Eksternal	0.178	0.045

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa kepercayaan ($\beta = 0.324$, $p < 0.001$), persepsi risiko ($\beta = -0.211$, $p = 0.023$), dan faktor-faktor eksternal ($\beta = 0.178$, $p = 0.045$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penabung terhadap TABAH, sementara keuntungan ($\beta = 0.097$, $p = 0.321$) dan promosi ($\beta = 0.065$, $p = 0.497$) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan faktor-faktor eksternal seperti citra merek dan rekomendasi dari keluarga dan teman-teman, merupakan faktor utama yang memengaruhi minat penabung terhadap TABAH di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya memperkuat kepercayaan dan meminimalkan persepsi risiko negatif melalui strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan citra merek BMT NU.

Diskusi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara beberapa faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Pertama, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penabung terhadap TABAH ($\beta = 0.324$, $p < 0.001$). Temuan ini konsisten dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap bank syariah berperan penting dalam meningkatkan minat penabung. Kepercayaan yang tinggi terhadap prinsip-prinsip syariah dan integritas BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dapat menjadi faktor utama yang mendorong minat penabung terhadap TABAH.

Kedua, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penabung terhadap TABAH ($\beta = -0.211$, $p = 0.023$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki oleh penabung, semakin rendah minat mereka terhadap TABAH. Penabung cenderung menghindari produk keuangan yang dianggap memiliki risiko tinggi, dan oleh karena itu, manajemen BMT NU perlu memperhatikan upaya untuk mengelola dan meminimalkan risiko yang terkait dengan TABAH.

Meskipun hipotesis terkait keuntungan, promosi, dan faktor-faktor eksternal tidak terbukti secara signifikan memengaruhi minat penabung terhadap TABAH, namun temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik nasabah. Oleh karena itu, walaupun tidak signifikan secara statistik, namun faktor-faktor ini tetap perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk TABAH di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

Dalam konteks praktis, temuan ini memberikan panduan yang berharga bagi manajemen BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat penabung terhadap TABAH. Dengan memperkuat kepercayaan dan meminimalkan persepsi risiko, serta memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat penabung, BMT NU dapat lebih berhasil dalam memperluas basis nasabah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produk keuangan syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara kesimpulan, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penabung terhadap Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan faktor eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penabung, sedangkan keuntungan dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kepercayaan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi perilaku keuangan konsumen (Rozi & Amalia, 2022). Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat penabung terhadap TABAH, penting bagi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso untuk fokus pada penguatan kepercayaan dan pengurangan persepsi risiko melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan layanan (Risnaningsih et al., 2021). Selain itu, dengan memperhatikan pentingnya faktor eksternal, institusi tersebut juga perlu memperhatikan kondisi eksternal dan dinamika pasar. Dengan mengatasi faktor-faktor tersebut, BMT NU dapat lebih baik menarik dan mempertahankan penabung untuk produk tabungan mudharabahnya, sehingga mendorong inklusi keuangan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. B. (2021). Analisa Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). *Jurnal Ilmiah Edunonomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3325>
- Farizki, R., & Komarudin, K. (2022). Analisis Faktor Penyebab dan Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah: Studi Kasus pada BMT Gunungjati, Cirebon. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi, Dan Kewirausahaan*, 11(2). <https://doi.org/10.36418/covalue.v11i2.1263>
- Fitriani, Neng Hilmi., & Asmuni. (2022). Strategi Penghimpunan Dana Tabungan Mudharabah pada Bmt Al-Ma'arif Way Kanan. *Falah: Jurnal Hukum Dan*

- Ekonomi Syariah*, 2(1). [Https://Doi.Org/10.55510/Fjhes.V2i1.79](https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i1.79)
- Kristiyadi, K., & Hartiyah, S. (2017). ... Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada *Jurnal Ekonomi Dan Teknik*
- Lisnawati, D., Rusman, T., & Rizal, Y. (2018). Kepercayaan Masyarakat, Bauran Produk, Lokasi dan Pemasaran Produk terhadap Minat Menabung. *Jee (Jurnal Edukasi Ekobis)*.
- Mahmudi, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga*. [Skripsi].
- Mauludia, Z., & Mulyani, S. (2023). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Anggota untuk Menabung: (Studi Pada Bmt Al-Hijrah Kan Jabung Syari'ah Jatim). *An-Nisbah: Jurnal Perbankan*
- 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). [Https://Doi.Org/10.30762/Almuhasib.V2i1.194](https://doi.org/10.30762/Almuhasib.V2i1.194)
- Naufal, F. M. (2021). Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bmt Ugt Sidogiri Capem Gadang Kota Malang. *Etheses UIN Malang*.
- Pasaribu, M. J., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah Marhamah pada Bank Sumut Kcp. Syariah Kota Baru Marelan. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer* ..., 2(1).
- Pristiyanto, Bintoro, M. H., & Soekarto, S. T. (2013). Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Pembiayaan Usaha Mikro di Kecamatan Tanjungsari, Sumedang. *Manajemen Ikm*, 8(1).
- Rahayu, O. (2018). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Anggota Bmt Binamas Purworejo. *Oikonomia*, 7.
- Ramadhani, D., & Retnosari, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Bmt Bima terhadap Produk Simpanan dalam Berinvestasi Syariah. *Economics And Education Journal (Ecoducation)*, 4(1). [Https://Doi.Org/10.33503/Ecoducation.V4i1.1690](https://doi.org/10.33503/Ecoducation.V4i1.1690)
- Risnaningsih, I., Nurjamil, N., Nurpadi, D., Nurhayati, S., & Mulyani, D. (2021). Urgensi Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Penyaluran Pembiayaan Mudharabah pada Bmt. *Jurnal Co Management*, 3(2). [Https://Doi.Org/10.32670/Comanagement.V3i2.430](https://doi.org/10.32670/Comanagement.V3i2.430)
- Roz, A. F., & Amalia, F. (2022). Faktor Pendorong Komitmen Nasabah dalam Pengembalian Dana Pembiayaan di Bmt Ugt Sidogiri. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1). [Https://Doi.Org/10.33379/Jihbiz.V6i1.1146](https://doi.org/10.33379/Jihbiz.V6i1.1146)
- Yulia, D. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bmt Madani Sumatera Utara (Studi Kasus Masyarakat Tembung Pasar Ix). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama*