JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 03 September 2025 | **Revised:** 10 November 2025 | **Accepted:** 20 November 2025

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus

Sad Nurul Islami[1], Nurani Puspa Ningrum[2], Muhammad Nur Salim[3]
[1]Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia, 32021060009@std.umku.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia, nuranipuspa@umkudus.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia, nursalim@umkudus.ac.id

Corresponding Author: 32021060009@std.umku.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the factors that influence members' decisions in choosing to save Eid al-Fitr savings products at BMT Mubarakah Kudus, focusing on two main factors, namely perceived benefits and trust. The target of this study is members of BMT Mubarakah Kudus who are involved in Eid al-Fitr savings products, taking into account demographic factors and the influence of other parties in financial decision making. This study was conducted at BMT Mubarakah Kudus Jl Kudus-Purwodadi Km. 08 Undaan Lor Undaan Kudus. Method: Sampling technique using Simple Random Sampling with a population of 219. Sample of 122 members. The method of collecting data researchers must collect directly through interviews, and distributing questionnaires. Data analysis using instrument tests includes validity tests and reliability tests. Classical assumption tests include multicollinearity tests, normality tests and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing included multiple linear regression, coefficient of determination, partial test (t-test), and simultaneous test (f-test) using SPSS version 26 data analysis software. Conclusion: The perceived benefits and trust in the decision to save using Iful Fitri savings products at BMT Mubarakah Kudus showed a calculated F-value of 31.341 with an F-table value of 3.07, based on a significance level of 0.000. This means the calculated F-value is greater than the F-table value (31.341 > 3.07). This means that the perceived benefits and trust are simultaneously related to the decision to save.*

Keywords: *Perceived Benefits, Trust, Saving Decision, Idul Fitri Savings Products*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih untuk menabung produk simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus, dengan fokus pada dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat dan kepercayaan. Target penelitian ini adalah anggota BMT Mubarakah Kudus yang terlibat dalam produk simpanan Idul Fitri, dengan mempertimbangkan faktor demografis dan pengaruh pihak lain dalam pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Mubarakah Kudus Jl Kudus-Purwodadi Km. 08 Undaan Lor Undaan Kudus. Metode : Teknik pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling* dengan populasi berjumlah 219. Sampel 122 anggota. Metode pengumpulan data peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui wawancara,

dan penyebaran kuosioner. Analisis data menggunakan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolonieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastitas. Uji hipotesis meliputi uji regresi linier berganda, koefesien determinan, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan software analisis data SPSS versi 26. Kesimpulan : persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus menunjukkan nilai F hitung 31,341 dengan nilai F tabel 3,07 dan berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,000 Hal ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel (31,341 > 3,07). Dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan ada hubungan secara simultan dengan keputusan menabung.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Keputusan Menabung, Produk Simpanan Idul Fitri

PENDAHULUAN

Menabung merupakan aktivitas penting dalam pengelolaan keuangan, khususnya menjelang Hari Raya Idul Fitri yang identik dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi, seperti pembelian pakaian, makanan, dan hadiah. Idul Fitri, sebagai momen besar umat Muslim, sering kali menimbulkan tekanan finansial bagi masyarakat yang tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik. Untuk mengantisipasi hal ini, BMT Mubarakah Kudus sebagai lembaga keuangan mikro syariah menyediakan Produk Simpanan Idul Fitri, sebuah layanan yang bertujuan membantu anggota mempersiapkan kebutuhan menjelang lebaran.

Produk ini dirancang berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu akad titipan di mana dana yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh lembaga, namun tetap dijamin pengembaliannya. Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan Simpanan Idul Fitri merupakan salah satu bentuk implementasinya.

Salah satu keunggulan dari produk ini adalah kemudahan dalam sistem penyetoran, yaitu sebesar Rp200.000 per bulan selama 12 bulan, tanpa biaya administrasi bulanan, serta menggunakan pendekatan layanan *jemput bola* yang membuat nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor BMT. Selain dana pokok, anggota juga memperoleh bonus berupa sembako, perlengkapan ibadah, atau produk lain yang mendukung kebutuhan hari raya. Fitur-fitur ini menjadikan produk ini lebih menarik dan memudahkan masyarakat dalam menabung secara terencana.

Berdasarkan data dari wawancara dengan Manajer BMT Mubarakah Kudus, jumlah anggota aktif Simpanan Idul Fitri menunjukkan tren peningkatan, dari 64 anggota pada tahun 2022, sedikit menurun menjadi 62 anggota di tahun 2023, namun melonjak signifikan menjadi 93 anggota pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan adanya respon positif masyarakat terhadap produk tersebut. Meskipun demikian, bila dibandingkan dengan potensi pasar dan jumlah anggota BMT secara keseluruhan, jumlah pengguna produk ini masih tergolong kecil. Artinya, masih terdapat peluang pengembangan dan sosialisasi yang lebih luas agar produk ini dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan produk simpanan Idul Fitri dengan total anggota simpanan Periode 2022-2024:



Gambar 1. Grafik Perbandingan Anggota Simpanan Idul Fitri dengan Total Anggota Simpanan
Sumber: Wawancara dengan Manajer BMT Mubarakah Kudus

Data grafik menunjukkan bahwa meskipun jumlah total anggota simpanan di BMT Mubarakah Kudus mengalami lonjakan signifikan dari 922 pada tahun 2023 menjadi 3.896 pada tahun 2024, pertumbuhan tersebut tidak diiringi oleh peningkatan signifikan pada jumlah anggota Simpanan Idul Fitri. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Simpanan Idul Fitri belum menjadi pilihan utama bagi mayoritas anggota. Diduga, rendahnya partisipasi ini disebabkan oleh persepsi manfaat yang belum sepenuhnya dirasakan serta tingkat kepercayaan terhadap produk atau pengelolaan lembaga yang belum optimal.

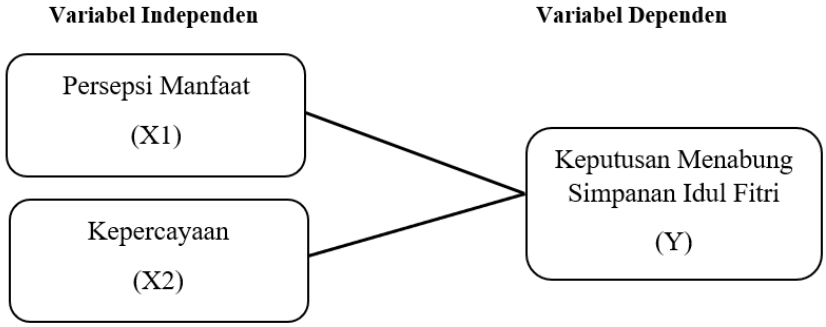
Sebelumnya, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan menabung. Misalnya, penelitian Sigit Agus DP et al. (2024) menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi di PT BPR BKK Kota Tegal. Sebaliknya, penelitian oleh Salma et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di tabungan rencana PT Bank Mandiri. Sementara itu, Usvita (2021) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Syariah.

Melihat hasil penelitian yang beragam tersebut, penting untuk menelaah secara khusus konteks unik dari produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus. Produk ini memiliki karakteristik khas seperti sistem setoran bulanan, bonus menjelang hari raya, serta pendekatan berbasis komunitas dan religiusitas yang berbeda dari produk tabungan umum. Namun, belum banyak studi yang menguji pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan secara simultan dalam konteks produk musiman seperti ini.

Maka dari itu, penelitian ini relevan untuk menjawab celah tersebut, dengan tujuan mengkaji pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan anggota dalam memilih Simpanan Idul Fitri. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi produk di BMT Mubarakah Kudus, tetapi juga menjadi referensi penting bagi lembaga keuangan mikro lainnya dalam merancang produk simpanan yang lebih efektif, khususnya yang berbasis kebutuhan religius dan budaya lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menabung, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat yang dimiliki oleh anggota terhadap produk simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk menabung. Persepsi manfaat yang dimaksud mencakup bagaimana anggota menilai keuntungan finansial dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk tersebut. (2) Menganalisis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung, Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan anggota terhadap BMT Mubarakah Kudus terhadap keputusan mereka untuk menabung pada produk simpanan Idul Fitri. Kepercayaan ini mencakup keyakinan anggota terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan BMT Mubarakah Kudus dalam mengelola dana simpanan anggota. (3) Menganalisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung, Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana kedua faktor (persepsi manfaat dan kepercayaan) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung pada produk Simpanan Idul Fitri yang ditawarkan oleh BMT Mubarakah Kudus.



Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung produk Simpanan Idul Fitri.

H_2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung produk Simpanan Idul Fitri.

H_3: Persepsi manfaat dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung produk Simpanan Idul Fitri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Bryman (2004), pendekatan ini dimulai dari teori, dilanjutkan dengan perumusan hipotesis, penyusunan desain, pemilihan lokasi dan responden, pengumpulan data, serta penarikan kesimpulan yang kembali merujuk pada teori awal. Sementara itu, menurut Umar Husein (1999), tahapan penelitian kuantitatif meliputi perumusan masalah yang jelas, studi pustaka untuk menemukan teori pendukung, formulasi hipotesis, penentuan model, pengumpulan serta pengolahan data, analisis dan pengujian hipotesis, penyusunan kesimpulan, dan pembuatan laporan.

Penelitian dilakukan di BMT Mubarakah Kudus yang berlokasi di Jalan Kudus–Purwodadi Km. 08, Undaan Lor, Kudus. Lokasi ini dipilih karena belum pernah diteliti sebelumnya terkait pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan menabung pada produk Simpanan Idul Fitri. Populasi penelitian adalah anggota BMT Mubarakah yang mengikuti program tersebut pada 2022–2024. Dengan metode simple random sampling sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2008), setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan yang dikutip Imam Machali (2021), dari populasi 219 anggota, diperoleh sampel sebanyak 122 responden dengan margin of error 10%, mengingat populasi kecil dan sistem transaksi yang fleksibel.

Data dikumpulkan melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, yang melihat fakta dan fenomena secara objektif dan dapat dijelaskan secara statistik. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan wawancara untuk memperoleh data primer, serta studi

literatur untuk data sekunder. Seluruh data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan teknik regresi linear berganda karena terdapat dua variabel bebas (persepsi manfaat dan kepercayaan) yang diuji pengaruhnya terhadap satu variabel terikat (keputusan menabung).

Uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Product Moment. Hasil uji menunjukkan seluruh item instrumen valid karena nilai r hitung > r tabel (0,177). Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha, dan semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel sesuai panduan Sugiyono (2017) dan Ghazali (2019). Sebelum regresi dilakukan, uji asumsi klasik mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov atau histogram), multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan heteroskedastisitas (scatterplot).

Model regresi yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon},$$

di mana Y adalah keputusan menabung, X_1 adalah persepsi manfaat, X_2 adalah kepercayaan, β_0 adalah konstanta, dan β_1 serta β_2 adalah koefisien regresi.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji **t** untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, uji **F** untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi **(R^2)** untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan kedua variabel terhadap keputusan menabung. Hasil dari uji ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji kebenaran hipotesis.

Penelitian ini juga mengikuti kode etik yang ditegaskan oleh Hidayat (2010), yakni informed consent (persetujuan setelah pemberian informasi), anonymity (menjaga identitas responden tetap anonim), dan confidentiality (menjaga kerahasiaan data responden). Penerapan etika ini penting untuk memastikan integritas penelitian serta menjaga kepercayaan responden terhadap peneliti dan institusi yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karasterikstik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 65 orang atau 53,3% dari total 122 responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 57 orang atau setara dengan 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26 hingga 35 tahun, yaitu sebanyak 56 orang atau 45,9%. Kelompok usia ini diduga menjadi segmen aktif secara finansial dan produktif dalam pengambilan keputusan menabung. Disusul oleh kelompok usia 18 hingga 25 tahun dengan jumlah 34 orang atau 27,9%, yang kemungkinan besar merupakan individu muda yang mulai terlibat dalam aktivitas keuangan. Usia 46 hingga 56 tahun berjumlah 14 orang (11,5%), sedangkan kelompok usia 35 hingga 45 tahun sebanyak 10 orang (8,2%). Responden paling sedikit berasal dari kelompok usia di atas 56 tahun yang hanya berjumlah 8 orang atau 6,5%, menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dari kelompok usia lanjut dalam produk simpanan ini.

Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 57 orang atau 46,7% dari total keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan karyawan menjadi pasar utama bagi produk Simpanan Idul Fitri. Di posisi kedua, terdapat responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang (26,3%), diikuti oleh petani sebanyak 14 orang (11,5%), serta pelajar atau mahasiswa sebanyak 11 orang (9%). Responden dengan jenis pekerjaan lain yang tidak disebutkan secara spesifik tercatat sebanyak 8 orang atau 6,5%, yang menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit.

Secara keseluruhan, karakteristik demografis responden menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, dengan proporsi yang cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan, serta latar belakang pekerjaan yang didominasi oleh sektor swasta. Profil ini

memberikan gambaran bahwa produk Simpanan Idul Fitri BMT Mubarakah cukup menarik bagi individu usia muda-dewasa yang aktif secara ekonomi.

Hasil Penelitian Univariat

Variabel Persepsi Manfaat

Tabel 1. Variabel Persepsi Manfaat (X1)

No	Persepsi Manfaat	Frekuensi	Persen(%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	0,5%
2	Tidak Setuju	1	0,2%
3	Netral	29	4,7%
4	Setuju	133	21,8%
5	Sangat Setuju	444	72,8%
	Total	610	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas maka frekuensi paling banyak menunjukkan angka 444 (72,8%) hal tersebut dikategorikan sangat bagus, maka anggota BMT Mubarakah Undaan Kudus merasakan manfaat dari produk Smpanan Idul Fitri, sehingga manfaat tersebut dapat membantu mereka merencanakan kebutuhan di Hari Raya.

Variabel Kepercayaan

Tabel 2. Variabel Kepercayaan (X2)

No	Persepsi Manfaat	Frekuensi	Persen(%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,3%
2	Tidak Setuju	1	0,2%
3	Netral	36	5,9%
4	Setuju	180	29,5%
5	Sangat Setuju	391	64,1%
	Total	610	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas maka frekuensi paling banyak menunjukkan angka 391 (64,1%) hal tersebut dikategorikan sangat baik, maka anggota BMT Mubarakah Undaan Kudus sudah sepenuhnya percaya terhadap BMT Mubarakah Kudus.

Variabel Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri

Tabel 3. Variabel Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri (Y)

No	Persepsi Manfaat	Frekuensi	Persen(%)
1	Sangat Tidak Setuju	35	5,7%
2	Tidak Setuju	29	4,8%
3	Netral	37	6,1%
4	Setuju	180	29,5%
5	Sangat Setuju	329	53,9%
	Total	610	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas maka frekuensi paling banyak menunjukkan angka 329 (53,9%) hal tersebut dikategorikan baik, maka anggota BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Hasil Penelitian Bivariat

Tabel 4. Variabel Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri (Y)

No	Variabel	Keputusan Menabung									
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Persepsi Manfaat	3	0,50%	1	0,20%	29	4,7%	133	21,80%	444	72,80%
2	Kepercayaan	2	0,30%	1	0,20%	36	5,90%	180	29,50%	391	61,10%
3	Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri	35	5,70%	29	4,80%	37	6,10%	180	29,50%	329	53,90%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolonieritas

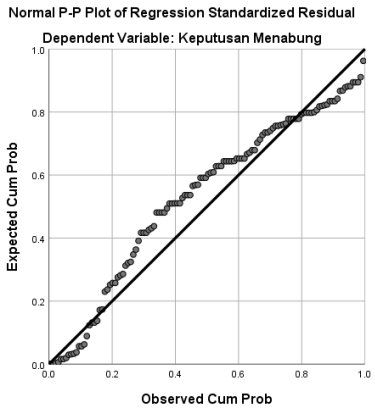
Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Manfaat (X1)	0,937	1,068
Kepercayaan (X2)	0,937	1,068

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel persepsi manfaat dan kepercayaan sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

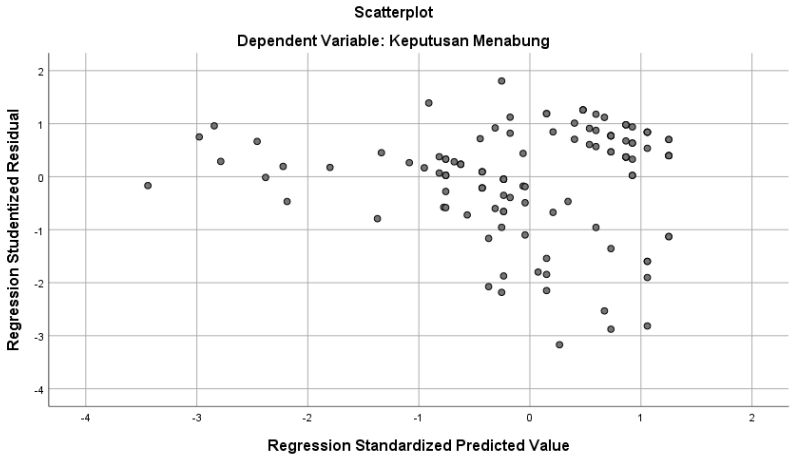
b) Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Data Primer diolah, 2025

c) Uji Heteroskidastitas

Berdasarkan grafik *scaterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastitas
Sumber : Data Primer diolah, 2025

d) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Beta	T	Sig
Konstanta	-8,361		2,201	0,030
Persepsi Manfaat	0,782	0,373	4,870	0,000
Kepercayaan	0,461	0,369	4,814	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -8{,}361 + 0{,}373\ X_1 + 0.369\ X_2 + e}$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar persepsi manfaat sebesar 0,373 berarti semakin besar persepsi manfaat di BMT Mubarakah Kudus akan memberikan pengaruh dengan Keputusan Menabung Simpanan Idul Fitri semakin meningkat. Kemudian variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,369, berarti semakin baik Persepsi Manfaat semakin meningkatkan Keputusan Menabung Simpanan Idul Fitri.

e) Koefesien Determinan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587[a]	0,345	0,334	3,312	1,278

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian data di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.345 atau 34,5%. Hal ini berarti variasi kekuatan pengaruh variabel X1 (Persepsi Manfaat), X2 (Kepercayaan) sebesar 34,5% terhadap variabel Y (Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri).

f) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bebas secara individu apakah signifikan atau tidak significan terhadap variabel terikat. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5% dan uji satu sisi. Kriteria uji yang ditetapkan adalah:

a. Sig t < p 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan di antara variabel yang diuji, sehingga menolak Ho dan menerima Ha.
b. Sig t > p 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan di antara variabel yang diuji, sehingga menerima Ho dan menolak Ha Untuk menguji hipotesa pada regresi I diuji dengan menggunakan uji t, dalam regresi I menghitung hasil analisis hipótesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menabung

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel. Hal ini terlihat nilai t hitung sebesar 4,870 > t tabel sebesar 1,658 dengan taraf signifikansi di atas 5% artinya Ha ditolak, Ho diterima. Hal ini berpengaruh signifikan di BMT Mubarakah Undaan Kudus. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara persepsi manfaat terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri BMT Mubarakah Undaan Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t) Persepsi Manfaat

Variabel	t hitung	t tabel	Terbukti
Persepsi Manfaat (X1)	4,870	1,658	Signifikansi

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel. Hal ini terlihat nilai t hitung sebesar 4,814 > t tabel sebesar 1,658 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya Ha diterima, Ho ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara Kepercayaan di BMT Mubarakah Undaan Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t) Kepercayaan

Variabel	t hitung	t tabel	Terbukti
Kepercayaan (X2)	4,814	1,658	Signifikansi

g) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	687,442	2	343,721	31,341	.000[b]
Residual	1305,083	119	10,967		
Total	1992,525	121			

Tabel 10 menunjukkan F_{hitung} 31,341 > F_{tabel} sebesar 3,07. nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya secara simultan persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,870 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,658, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,050. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara Persepsi Manfaat dan

Keputusan Menabung, sehingga semakin tinggi persepsi anggota terhadap manfaat produk simpanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menabung.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa anggota BMT cenderung mempertimbangkan manfaat nyata yang mereka rasakan—seperti kemudahan akses, keamanan dana, dan keuntungan tambahan—sebelum memutuskan untuk menabung. Persepsi manfaat menjadi salah satu faktor pertimbangan utama yang secara rasional mendorong perilaku keuangan yang lebih terencana.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Paramita dan Hidayah (2023), yang menemukan bahwa perceived benefit berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam menggunakan suatu sistem, dengan nilai estimasi sebesar 0,693, nilai t sebesar 2,193 (>1,96), dan p-value sebesar 0,028 (<0,05). Meskipun konteks studi tersebut berada pada penggunaan sistem atau teknologi, prinsip dasar mengenai pentingnya persepsi manfaat dalam mempengaruhi keputusan individu tetap relevan dan konsisten, terutama dalam konteks perilaku ekonomi.

Dari sudut pandang Islam, temuan ini juga selaras dengan nilai-nilai ajaran yang mendorong umat untuk memilih tindakan yang membawa manfaat. Rasulullah SAW menegaskan pentingnya hal ini dalam sabdanya: *"Di antara kebaikan Islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat"* (HR. Tirmidzi no. 2317, Ibnu Majah no. 3976). Hadis ini menunjukkan bahwa memilih tindakan yang bermanfaat, seperti keputusan untuk menabung demi kestabilan ekonomi dan masa depan yang lebih aman, merupakan bagian dari prinsip hidup islami yang baik.

Dengan demikian, pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menabung bukan hanya dapat dijelaskan secara statistik dan teori perilaku konsumen, tetapi juga didukung oleh prinsip etika dan ajaran agama, yang sama-sama menekankan pentingnya memilih tindakan yang memberikan kebaikan dan kemaslahatan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mubarakah Kudus. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,814 yang lebih besar dari t tabel 1,658, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap lembaga, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk menabung.

Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menjalin hubungan antara lembaga keuangan syariah dan anggotanya. Rasa percaya menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa dana yang ditabung akan dikelola dengan baik sesuai prinsip syariah. Dalam jangka panjang, kepercayaan ini juga menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan kesinambungan hubungan antara nasabah dan lembaga.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mega Usvita (2021) pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat, yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan koefisien regresi sebesar 0,433. Artinya, semakin kuat kepercayaan nasabah terhadap integritas dan profesionalisme lembaga, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menabung di lembaga tersebut.

Secara teoritis, hasil ini juga selaras dengan pendapat Kusmayadi (2007 dalam Usvita, 2021), yang menjelaskan bahwa kepercayaan mencakup keyakinan bahwa suatu lembaga akan memenuhi harapan mitranya. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar faktor emosional, tetapi juga rasional, yang terbentuk melalui reputasi, pengalaman pribadi, dan informasi yang diterima oleh nasabah.

Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menjadi dasar hubungan antara anggota dan lembaga keuangan syariah, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam pengambilan keputusan

finansial. Di BMT Mubarakah Kudus, tingginya tingkat kepercayaan anggota memperkuat komitmen mereka untuk menabung, sejalan dengan nilai-nilai amanah dan transparansi yang dijunjung tinggi dalam sistem keuangan syariah.

Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT Mubarakah Kudus Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri. Hal tersebut di tunjukkan dengan hasil uji F yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,341 dan Ftabel senilai 3,07. dari nilai tersebut dilihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Prosuk Simpanan Idul Fitri. Kedua variabel ini (Persepsi Manfaat dan Kepercayaan) memberikan pengaruh sebanyak 34,5% terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri. Hasil model regresi ini mampu menjelaskan 34,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sementara itu, 65,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian persepsi manfaat terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus menunjukkan nilai t hitung 4,870 dengan nilai t tabel 1,658 dan berdasarkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,870 > 1,658). Maka H_0 ditolak H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya persepsi manfaat merupakan variabel bebas yang benar-benar ada pengaruh signifikan dengan keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus.
2. Hasil pengujian statistik kepercayaan dengan keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus menunjukkan nilai t hitung 4,814 dengan nilai t tabel 1,658 dan berdasarkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,814 > 1,658). Maka H_0 ditolak H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kepercayaan merupakan variabel bebas yang benar-benar ada pengaruh signifikan dengan keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus.
3. Hasil pengujian statistik persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus menunjukkan nilai F hitung 31,341 dengan nilai F tabel 3,07 dan berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,03. Hal ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel (6,359 > 3,161). Maka dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan menabung produk simpanan idul fitri di BMT Mubarakah Kudus.

REFERENSI

Adam, M. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 107–132.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alalwan, N., Al-Rahmi, W. M., Alfarraj, O., Alzahrani, A., Yahaya, N., & Al-Rahmi, A. M. (2019). Integrated three theories to develop a model of factors affecting students'

academic performance in higher education. *IEEE Access*, *7*, 98725–98742. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2928142

Antika, D., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (2021). *THE EFFECT OF RISK PERCEPTION, PERCEPTION OF TRUST AND PERCEPTION OF BENEFITS ON THE INTEREST OF USING INTERNET BANKING (STUDY IN BANKING CUSTOMERS IN JAKARTA)*.

Arinal Khasanah. (2016). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Keuangan Syariah . *IAIN Salatiga*, *18*.

Bryman, A. (2004). *Social Research Methods (2nd ed.)*. Oxford University Press.

Engel, J. F. , B. R. D. , & M. P. W. (2001). *Perilaku Konsumen (6th ed., terj.)*.

Haqqi, F., & Suzianti, A. (2020). *Exploring Risk and Benefit Factors Affecting User Adoption Intention of Fintech in Indonesia*. https://doi.org/10.1145/3400934.3400939

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.

Nataly, L., Tinggi, S., Wiyatamandala, I. E., Yuda, A., Lai, P., Sekolah, W., Ilmu, T., & Wiyatamandala, E. (2022). *KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK CABANG DANAU SUNTER* (Vol. 11, Issue 1).

Nazori Madjid, M., & GWI Awal Habibah, dan. (2023). PENGARUH BAGI HASIL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA JAMBI. In *JURIMEA* (Vol. 3, Issue 1). http://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/indexHalamanUTAMAJurnal:https://journal.sinov.id/index.php

Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *12*(5), 01–09. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643

Imam Machali. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta/

Prastiwi, I. E. (2021). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, ENVIRONMENT, AND REPUTATION FACTORS ON CUSTOMER DECISIONS ON SAVING AT KSPPS BMT AMANAH UMMAH. *Business, and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *5*. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Purnama, E. S., Suryadi, N., & Andarwati, A. (2023). The Influence of Perceived Risk and Perceived Benefits on Continuance Intention to Adopt Fintech P2P Lending Mediated by Trust in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, *4*(10), 754–770. https://doi.org/10.47153/jbmr410.8522023

Riyanti, M. Nazori Madjid, G. W. I. A. H. (2023). PENGARUH BAGI HASIL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA JAMBI. In *JURIMEA* (Vol. 3, Issue 1). http://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/indexHalamanUTAMAJurnal:https://journal.sinov.id/index.php

Salma, D. A., Harun, A., & Persepsi, P. (2021). *PENGARUH PERSEPSI: RISIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KIBLAT BELI MANDIRI TABUNGAN BERENCANA STUDI KASUS PT BANK MANDIRI (PERSERO)TBK.KANTOR CABANG JAKARTA TAMAN RENCANA*. Risiko.

Sigit Agus DP, Ade Kristian, & Samto. (2024). DAMPAK PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN TRANSAKSI PADA BANK PT. BPR BKK KOTA TEGAL (PERSERODA). *E-Logis : Jurnal Ekonomi Logistik*, *7*(2), 119–135. https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.123

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Umar Husein. (1999). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. RajaGrafindo Persada.

Usvita, M. (2021). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK NAGARI SYARIAH KCP SIMPANG EMPAT. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *9*(1), 47–53. https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339

Wijaya, H., Firdausy, C. M., & Widjaja, I. (2024). Sustaining Fintech Usage in Jarkarta: The Interplay of Perceived Benefits, Risks and Trust. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND SCIENTIFIC INNOVATION (IJRSI)*, *Sustaining Fintech Usage in Jarkarta: The Interplay of Perceived Benefits, Risks and Trust*. https://doi.org/10.51244/IJRSI