PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG MELALUI MINAT NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BMT AMANAH UMMAH CABANG SIDOARJO

Nisvy Miftakhul Jannah[1], Pancanto Kuat Prabowo[2], Wulan Purnamasari[3]
nisvy_miftakhul_jannah@student.umaha.ac.id[1], pancanto@dosen.umaha.ac.id[2],
wulan_purnamasari@dosen.umaha.ac.id[3]
Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi pada BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah aktif BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, (4) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan (5) minat nasabah terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk minat dan keputusan nasabah untuk menabung. Oleh karena itu, BMT Amanah Ummah diharapkan dapat terus meningkatkan mutu layanan dan inovasi produknya untuk memperkuat loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Menabung, Keputusan Menabung, BMT Amanah Ummah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on saving decisions, with customer interest as a mediating variable at BMT Amanah Ummah Branch Sidoarjo. The research uses a quantitative approach with a causal type of study. The sample consists of 100 active customers of BMT Amanah Ummah Sidoarjo. Data collection was carried out using a questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that: (1) service quality has a significant effect on customer interest, (2) product quality has a significant effect on customer interest, (3) service quality significantly influences saving decisions, (4) product quality significantly influences saving decisions, and (5) customer interest significantly mediates the effect of service quality and product quality on saving decisions. The study concludes that service quality and product quality play crucial roles in shaping customer interest and saving decisions. Therefore, BMT Amanah Ummah is encouraged to continuously improve the quality of its services and innovate its products to enhance customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Saving Interest, Saving Decision, BMT Amanah Ummah.*

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah saat ini memiliki peranan penting dalam memperkuat inklusi keuangan terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Keberadaan lembaga keuangan mikro syariah, salah satunya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) semakin dibutuhkan karena mampu menjangkau masyarakat menengah ke bawah yang belum

terakses layanan keuangan konvensional. BMT tidak hanya menawarkan manfaat ekonomi, tetapi juga nilai-nilai etis dan religius yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi ini membuat BMT berperan strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi umat sekaligus menjaga stabilitas keuangan masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran BMT menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas akses keuangan berbasis syariah.

Keberhasilan BMT dalam mempertahankan nasabah tidak cukup hanya ditentukan oleh ideologi syariah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Pelayanan yang ramah, informatif, dan cepat mampu menciptakan kepuasan nasabah serta meningkatkan kepercayaan untuk tetap menabung. Di sisi lain, kualitas produk tabungan yang bervariasi, aman, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri. Inovasi produk yang memberikan nilai tambah finansial maupun spiritual akan lebih diminati oleh nasabah. Dengan demikian, aspek pelayanan dan produk menjadi dua faktor penting yang harus dikelola secara optimal oleh BMT.

Namun, keputusan seseorang untuk menabung tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal seperti pelayanan dan produk, tetapi juga oleh faktor internal berupa minat nasabah. Minat dapat dipahami sebagai ketertarikan dan kesiapan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Minat seringkali terbentuk dari pengalaman positif, persepsi yang baik terhadap layanan, maupun keyakinan pribadi nasabah. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan produk yang baik dapat meningkatkan minat yang pada akhirnya mendorong keputusan aktual untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah memiliki potensi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pelayanan dan produk terhadap keputusan menabung.

BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengalami perkembangan cukup pesat. Berdasarkan data Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun 2023, jumlah anggota BMT meningkat dari 5.662 pada tahun 2022 menjadi 6.119 pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat terhadap layanan dan produk BMT Amanah Ummah. Akan tetapi, peningkatan jumlah anggota tidak selalu berbanding lurus dengan aktivitas menabung atau pemanfaatan produk secara optimal. Kondisi tersebut menjadi alasan penting untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di lembaga ini.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap perilaku nasabah, baik dalam bentuk minat maupun keputusan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwiantoro et al. (2020) di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan disertai dengan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat menabung nasabah. Penelitian lain oleh Farida & Mahfud (2021) yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Wonosobo juga menyoroti hal serupa. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan pengaruh tersebut dapat diperkuat oleh perilaku religius nasabah. Beberapa temuan ini menegaskan pentingnya peran kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku nasabah di lembaga keuangan syariah.

Namun, sebagian besar studi terdahulu masih menekankan hubungan langsung atau menggunakan variabel lain seperti kepercayaan dan religiusitas sebagai faktor yang memoderasi. Belum banyak penelitian yang secara khusus menguji peran minat nasabah sebagai variabel mediasi terutama dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung melalui minat nasabah di BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas karena bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo tahun 2025 sebanyak 6.119 orang dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti memiliki tabungan minimal enam bulan dan pernah berinteraksi langsung dengan layanan BMT. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin untuk memperoleh data kuantitatif, serta wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal BMT. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS yang meliputi uji outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, uji inner model untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui nilai R^2 dan f^2, serta pengujian hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melihat signifikansi peran mediasi minat nasabah (Priadana & Sunarsi, 2021; Rachmad et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model pengukuran (outer model) pada penelitian ini diawali dengan uji validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebagian besar indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,60, sedangkan beberapa indikator seperti X1.1 (0,597), X1.10 (0,571), X2.8 (0,514), X2.10 (0,526), dan Y.4 (0,558) dieliminasi karena tidak memenuhi syarat minimum. Setelah indikator-indikator tersebut dihapus, seluruh indikator yang tersisa tercatat memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,609 hingga 0,797 sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (rho_c). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk, baik kualitas pelayanan, kualitas produk, minat menabung, maupun keputusan menabung memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yaitu berkisar antara 0,786 hingga 0,834. Begitu pula nilai composite reliability yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70 dengan nilai tertinggi pada kualitas produk (0,873) dan terendah pada keputusan menabung (0,788). Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Konstruk (Construct Reliability)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Menabung (Y)	0.786	0.788	0.848	0.484
Kualitas Pelayanan (X1)	0.807	0.809	0.855	0.425
Kualitas Produk (X2)	0.834	0.836	0.873	0.463
Minat Menabung (Z)	0.806	0.81	0.866	0.565

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS

Uji validitas diskriminan melalui pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa sebagian besar nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Namun, terdapat nilai HTMT sebesar 0,97 antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) yang menunjukkan adanya potensi overlap. Meski demikian, hasil uji

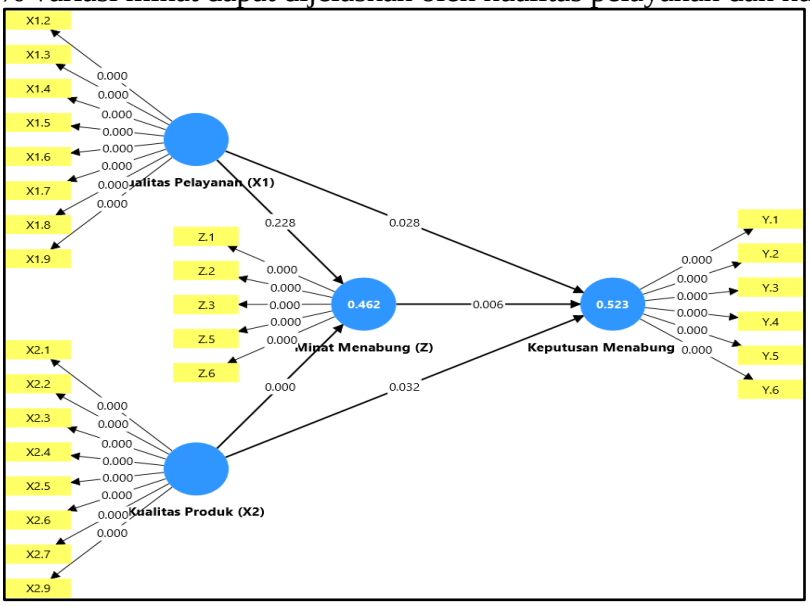
reliabilitas tetap menunjukkan konsistensi yang baik sehingga kondisi ini masih dapat ditoleransi secara teoritis mengingat keduanya memang memiliki keterkaitan yang erat dalam konteks layanan lembaga keuangan syariah.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

HTMT	Keputusan Menabung (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Menabung (Z)
Keputusan Menabung (Y)				
Kualitas Pelayanan (X1)	0.802			
Kualitas Produk (X2)	0.812	0.972		
Minat Menabung (Z)	0.764	0.734	0.813	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS

Pada pengujian model struktural (inner model), nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel keputusan menabung (Y) memiliki R^2 sebesar 0,511 yang berarti 51,1% variasi keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat menabung, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel minat menabung (Z) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,452 sehingga 45,2% variasi minat dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.



Gambar 1. Model PLS

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS

Pengujian lebih lanjut melalui nilai f-square memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan efek kecil terhadap keputusan menabung (0,052) maupun minat menabung (0,019), sedangkan kualitas produk menunjukkan efek sedang terhadap minat menabung (0,196) dan efek kecil terhadap keputusan menabung (0,044). Variabel minat menabung juga memberi efek kecil terhadap keputusan menabung (0,093). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk cenderung memberikan pengaruh relatif lebih kuat dibanding kualitas pelayanan, meskipun sebagian besar pengaruh tidak signifikan pada taraf 5%.

Tabel 3. F-Square

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.052	0.067	0.051	1.022	0.307
Kualitas Pelayanan (X1) -> Minat Menabung (Z)	0.019	0.035	0.040	0.479	0.632
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Menabung (Y)	0.044	0.060	0.050	0.878	0.380
Kualitas Produk (X2) -> Minat Menabung (Z)	0.196	0.219	0.115	1.706	0.088
Minat Menabung (Z) -> Keputusan Menabung (Y)	0.093	0.110	0.079	1.168	0.243

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (koefisien 0,168; p-value 0,228), namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (koefisien 0,264; p-value 0,028). Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (koefisien 0,538; p-value 0,000) maupun terhadap keputusan menabung (koefisien 0,263; p-value 0,032). Adapun hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat menabung tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung (indirect effect 0,048; p-value 0,308), tetapi berperan signifikan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan menabung (indirect effect 0,154; p-value 0,022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki peranan dominan dalam membentuk minat sekaligus keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan pelayanan lebih berperan langsung pada pengambilan keputusan akhir.

Tabel 4. Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.264	0.270	0.120	2.194	0.028
Kualitas Pelayanan (X1) -> Minat Menabung (Z)	0.168	0.172	0.140	1.205	0.228
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Menabung (Y)	0.263	0.266	0.123	2.143	0.032
Kualitas Produk (X2) -> Minat Menabung (Z)	0.538	0.540	0.135	3.984	0.000
Minat Menabung (Z) -> Keputusan Menabung (Y)	0.287	0.285	0.103	2.773	0.006

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo. Nilai koefisien sebesar 0,168 dengan p-value 0,228 (>0,05) menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan belum mampu meningkatkan minat secara langsung. Faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kemudahan prosedur tampaknya sudah dianggap sebagai

standar dasar yang seharusnya dimiliki lembaga keuangan sehingga tidak lagi menjadi faktor pendorong utama. Dengan kata lain, peningkatan pelayanan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi tidak cukup kuat untuk membangun minat jangka panjang terhadap produk simpanan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Majhaf (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada lembaga keuangan syariah. Perbedaan hasil ini bisa dijelaskan oleh konteks dan karakteristik nasabah BMT yang lebih fokus pada manfaat produk dibanding interaksi pelayanan. Sebaliknya, temuan ini sejalan dengan Musyaffa & Iqbal (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik tidak selalu berimplikasi pada meningkatnya minat menabung jika produk yang ditawarkan tidak relevan dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, strategi BMT Amanah Ummah tidak cukup hanya memperkuat pelayanan, melainkan harus diimbangi dengan pengembangan produk simpanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Nilai koefisien sebesar 0,538 dengan p-value 0,000 (<0,05) menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat menabung nasabah. Aspek kualitas produk mencakup manfaat, fitur, fleksibilitas, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung menilai nilai tambah fungsional dari produk sebelum membentuk minat sehingga produk yang kompetitif akan menjadi daya tarik utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ermawati & Sidiq (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk yang unggul secara signifikan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Selain itu, Hardana et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa BMT Amanah Ummah sudah berada di jalur yang tepat dalam mengembangkan produk simpanan sesuai kebutuhan nasabah. Namun untuk menjaga daya saing, BMT perlu melakukan inovasi berkelanjutan agar produk tetap relevan dan menarik bagi target pasar yang dinamis.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai koefisien 0,264 dan p-value 0,028 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih yakin dan termotivasi untuk menabung apabila mendapatkan pelayanan yang cepat, jelas, ramah, dan profesional. Keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman langsung saat berinteraksi dengan staf BMT. Ketika pelayanan mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, nasabah lebih terdorong untuk segera membuat keputusan menyimpan dananya. Dengan demikian, pelayanan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas dan keterlibatan nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Faruq & Jennah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT. Azhar et al. (2023) juga menemukan bahwa dimensi pelayanan seperti responsiveness, tangibles, dan empathy berperan besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini mempertegas bahwa meskipun kualitas produk penting, pelayanan tetap tidak dapat diabaikan karena membentuk pengalaman nasabah yang langsung mempengaruhi perilaku finansial. Oleh karena itu, BMT Amanah Ummah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperkuat kompetensi SDM, memperbaiki sistem informasi, serta menyederhanakan prosedur layanan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Nilai koefisien 0,263 dengan p-value 0,032 (<0,05) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menabung. Produk dengan variasi tabungan yang sesuai kebutuhan, tingkat bagi hasil yang kompetitif, serta kepatuhan pada prinsip syariah memberikan rasa percaya dan kepastian bagi nasabah. Hal ini menegaskan bahwa produk yang relevan dan bernilai tambah merupakan faktor kunci dalam keputusan keuangan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Suryawan & Susilo (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Demikian pula, Pramudani & Fithria (2021) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk tabungan mempengaruhi keputusan nasabah khususnya di lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, BMT Amanah Ummah perlu terus berfokus pada inovasi produk yang kompetitif, transparan, dan relevan agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam. Evaluasi berkala juga penting untuk memastikan produk tetap sesuai dengan dinamika pasar dan perkembangan preferensi nasabah.

5. Minat Nasabah Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung karena p-value 0,308 (>0,05). Hal ini berarti keputusan nasabah lebih dipengaruhi langsung oleh pengalaman pelayanan tanpa melalui tahap pembentukan minat terlebih dahulu. Pelayanan yang baik memang dapat meningkatkan kenyamanan, tetapi belum tentu cukup kuat untuk menciptakan minat yang berperan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menabung bersifat langsung, bukan melalui perantara minat.

Sebaliknya, minat terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan nilai p-value 0,022 (<0,05). Artinya, kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan minat yang kemudian mendorong nasabah untuk membuat keputusan menabung. Hal ini sejalan dengan penelitian Lutfia (2020) yang menyatakan bahwa minat nasabah merupakan variabel intervening penting dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap perilaku aktual. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menempatkan minat sebagai tahapan antara persepsi dan tindakan nyata. Oleh karena itu, strategi BMT sebaiknya menitikberatkan pada inovasi produk sekaligus membangun minat nasabah agar keputusan menabung dapat meningkat secara konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap minat maupun keputusan menabung. Selain itu, minat nasabah terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan sehingga dapat ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku menabung di BMT Amanah Ummah Cabang Sidoarjo. Implikasi dari temuan ini adalah BMT perlu fokus pada inovasi dan pengembangan produk simpanan yang sesuai kebutuhan serta kompetitif diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan agar tetap mendukung keputusan menabung nasabah. Bagi lembaga keuangan syariah lainnya, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya evaluasi rutin atas produk

simpanan agar tetap relevan di tengah persaingan industri. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian ke lebih banyak cabang atau lembaga, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis maupun sosial yang mempengaruhi minat dan keputusan menabung nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Azhar, I. A., Suprapto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 3(1), 61-73.

Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik. EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(2), 55-63. https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28

Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. Solusi, 19(3), 349-357.

Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(2), 348-356. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1751

Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Mabny: Journal of Sharia Management and Business, 3(01), 22-34.

Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(2). https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324

Lutfia, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 2(1), 16-33.

Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Perbanas Journal of Islamic Economics and Business, 2(2), 167-177.

Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 5(2), 207-229.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.

Suryawan, I., & Susilo, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank syariah (Studi pada Himpunan Mahasiswa Bima kota Samarinda). Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM), 2(1), 1-10.

Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., ... & Mintarsih, M. (2024). Integrasi metode kuantitatif dan kualitatif: Panduan praktis penelitian campuran. PT. Green Pustaka Indonesia.