



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17460-17467

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Marlinda Jasma Wati<sup>1</sup>, Yudha Trishananto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga

<sup>1</sup>[lindalinduth0213@gmail.com](mailto:lindalinduth0213@gmail.com), <sup>2</sup>[yudhatrishananto@uinsalatiga.ac.id](mailto:yudhatrishananto@uinsalatiga.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat menabung di bank syariah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah meskipun mayoritas penduduk beragama Islam. Religiusitas dianggap sebagai faktor internal yang memengaruhi perilaku individu dalam memilih layanan keuangan sesuai prinsip syariah, sedangkan citra merek merupakan faktor eksternal yang membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang menjadi target penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan citra merek menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dari penelitian ini, bank syariah mendapatkan masukan penting untuk langkah ke depan. Pihak bank tidak bisa hanya berfokus pada promosi besar-besaran untuk mempercantik nama mereka. Sebaliknya, mereka harus lebih aktif memberikan edukasi keagamaan kepada masyarakat mengenai pentingnya bertransaksi tanpa riba. Selain itu, bank syariah juga wajib mengimbangi nilai-nilai agama tersebut dengan pelayanan yang modern, profesional, dan penuh inovasi agar masyarakat semakin yakin dan tidak ragu lagi untuk memindahkan tabungan mereka. Dengan demikian, diharapkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah dapat terus meningkat.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Citra Merek, Minat Menabung, Bank Syariah

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup positif, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan perbankan syariah. (Hayon & Wutun, 2025) Data terkini menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah terus mengalami peningkatan, meskipun masih berada di bawah perbankan konvensional. Otoritas terkait mencatat bahwa aset perbankan syariah telah mencapai ratusan triliun rupiah dengan pertumbuhan tahunan yang stabil. Selain itu, jumlah nasabah bank syariah juga mengalami peningkatan, terutama dari kalangan generasi muda yang mulai tertarik pada produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat masih tergolong rendah dibandingkan dengan literasi keuangan secara umum, sehingga menjadi salah satu tantangan utama dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah. (Huda et al., 2022)

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi perkembangan perbankan syariah. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah adalah tingkat religiusitas individu. Religiusitas mencerminkan sejauh mana seorang memahami, menyakinkan dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, karena menghindari praktik riba yang dilarang dalam ajaran agama Islam. Namun, dalam praktiknya tidak semua individu yang religius secara otomatis memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan tersebut. (Sari & Afandy, 2024)

Citra merek juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat menabung masyarakat. Citra merek mencerminkan persepsi, kepercayaan dan penilaian masyarakat terhadap suatu lembaga atau produk. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek tidak hanya berkaitan dengan aspek keuangan, tetapi juga mencakup nilai-

nilai keislaman, profesionalisme, keamanan dan kualitas layanan.(Robyani et al., 2022) Bank syariah yang memiliki citra merek yang kuat dan positif cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk dan layanannya. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau kurang dikenal dapat menjadi hambatan dalam menarik minat nasabah, meskipun produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah.(Yulia, 2023)

Permasalahan utama yang muncul adalah masih rendahnya minat menabung di bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai religius yang dianut masyarakat dengan perilaku keuangan yang dilakukan. Tantangan yang dihadapi dalam bidang ini antara lain adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah, persepsi bahwa layanan bank syariah kurang kompetitif, serta keterbatasan akses dan inovasi produk. Selain itu, pesaingnya yang semakin ketat antara bank syariah dan bank konvensional juga menuntut bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek agar mampu menarik minat masyarakat.(Pratiwi & Mariadi, 2024)

Menurut (Chania & Farhani, 2025) sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian umumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, penelitian mengenai citra merek juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap bank syariah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Meskipun demikian, Sebagian besar penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, baik dari segi metode penelitian yang digunakan, ukuran sampel yang relatif kecil, maupun cakupan populasi yang terbatas pada wilayah tertentu.(Maranti, 2022)

Keterbatasan lain yang ditemukan dalam penelitian terdahulu adalah kurangnya pendekatan yang mengintegrasikan variabel religiusitas dan citra merek secara simultan dalam satu model penelitian. Padahal, kedua faktor tersebut memiliki potensi untuk saling melengkapi dalam mempengaruhi minat menabung. Selain itu, sebagian penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif sederhana tanpa menggali lebih dalam aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mampu mengkaji secara komprehensif pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat menabung di bank syariah dengan metode robust serta cakupan populasi yang lebih luas.(Mubarak, 2022)

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dengan menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dan analisis yang lebih mendalam. Penelitian ini juga akan melibatkan responden dari berbagai latar belakang untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran religiusitas dan citra merek dalam membentuk perilaku keuangan masyarakat. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra merek agar dapat menarik lebih banyak nasabah.

Berdasarkan latar belakang tujuan utama dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi praktisi perbankan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bank syariah di Indonesia.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal, yakni suatu metode yang bertujuan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian statistik secara sistematis. Paradigma positivisme menjadi landasan epistemologis dalam penelitian ini, di mana fenomena sosial dianggap dapat diukur

dan diuji secara empiris. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menghasilkan data yang terstruktur, objektif dan dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.(Almaqi & Hidayat, 2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah penelitian serta memiliki pengetahuan atau pengalaman berinteraksi dengan produk perbankan syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan secara eksplisit. Adapun kriteria inklusi responden meliputi:

- 1) Beragama Islam dan berusia minimal 17 tahun
- 2) Mengetahui keberadaan bank syariah di lingkungannya
- 3) Belum atau sudah memiliki rekening bank syariah

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini 90 responden. Penetapan jumlah ini dianggap representatif dan memadai untuk keperluan analisis statistik inferensial.(Hayon & Wutun, 2025) Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung dan daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diturunkan dari teori yang relevan dan telah divalidasi secara teoritis. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert tujuh poin, dengan rentang skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 7(Sangat Setuju).(Friska et al., 2026)

Variabel religiusitas (X1) diukur menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark, yaitu dimensi ideologis (keyakinan terhadap ajaran agama), dimensi ritualistik (ketaatan dalam menjalankan ibadah), dimensi intelektual (pemahaman terhadap ilmu agama), dimensi pengalaman (pengalaman spiritual yang dirasakan), dan dimensi konsekuensi (penerapan nilai agama dalam perilaku sehari-hari termasuk dalam aktivitas ekonomi). Variabel citra merek (X2) diukur berdasarkan tiga indikator utama, yakni keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek bank syariah di benak konsumen. Sementara itu, variabel minat menabung (Y) diukur menggunakan empat indikator, meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.(Prenduan et al., n.d.)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausalitas antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti religiusitas dan citra merek, terhadap variabel dependen berupa minat menabung. SmartPLS dipilih karena tidak mensyaratkan asumsi distribusi data yang ketat serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil maupun besar, sehingga dianggap sesuai dengan karakteristik data penelitian ini. Selain itu, pendekatan PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan, sehingga validitas dan reliabilitas instrumen dapat diuji bersamaan dengan pengujian hubungan antar variabel.

Penggunaan SmartPLS dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih akurat dan komprehensif dibandingkan dengan metode analisis konvensional. Dengan adanya pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji signifikansi jalur melalui prosedur bootstrapping, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Lebih lanjut, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara lebih terperinci, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor dominan yang membentuk minat menabung masyarakat pada bank syariah. Dengan demikian, penggunaan SmartPLS tidak hanya memperkuat kualitas metodologis penelitian, tetapi juga meningkatkan kontribusi hasil penelitian bagi pengembangan kajian ekonomi syariah secara berkelanjutan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Analisis Outer Model

Tabel 1. Outer Loading Sebelum Dieliminasi

|                    | Outer loadings |
|--------------------|----------------|
| CM1 <- Citra Merek | 0.768          |
| CM2 <- Citra Merek | 0.730          |
| CM3 <- Citra Merek | 0.833          |
| M1 <- Minat        | 0.842          |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>M2 &lt;- Minat</b>         | 0.851 |
| <b>M3 &lt;- Minat</b>         | 0.824 |
| <b>M4 &lt;- Minat</b>         | 0.613 |
| <b>RG1 &lt;- Religiusitas</b> | 0.791 |
| <b>RG2 &lt;- Religiusitas</b> | 0.864 |
| <b>RG3 &lt;- Religiusitas</b> | 0.794 |
| <b>RG4 &lt;- Religiusitas</b> | 0.873 |
| <b>RG5 &lt;- Religiusitas</b> | 0.726 |

Outer Loading (Uji) di atas menampilkan nilai outer loading, standar yang umum digunakan dalam penelitian adalah nilai minimal 0,70 sebagai ambang batas indikator dikatakan valid. Hasil diatas jika dilihat dari tabel, hampir seluruh indikator pada ketiga variabel (Citra Merek, Minat, dan Religiusitas) sudah memenuhi syarat tersebut karena nilainya di atas 0,70, seperti CM3 (0,833), M2 (0,851), dan RG4 (0,873) yang menunjukkan kontribusi sangat baik terhadap konstruknya. Namun, indikator M4 pada variabel Minat memiliki nilai outer loading 0,613, yang berada di bawah ambang batas 0,70, sehingga indikator ini dianggap kurang valid atau lemah dalam menjelaskan variabel Minat dan perlu dipertimbangkan untuk dihapus (dieliminasi) dari model.

Tabel 2. Outer Loading Setelah Dieliminasi

|                               | <b>Outer loadings</b> |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>CM1 &lt;- Citra Merek</b>  | 0.754                 |
| <b>CM2 &lt;- Citra Merek</b>  | 0.745                 |
| <b>CM3 &lt;- Citra Merek</b>  | 0.833                 |
| <b>M1 &lt;- Minat</b>         | 0.837                 |
| <b>M2 &lt;- Minat</b>         | 0.875                 |
| <b>M3 &lt;- Minat</b>         | 0.864                 |
| <b>RG1 &lt;- Religiusitas</b> | 0.792                 |
| <b>RG2 &lt;- Religiusitas</b> | 0.862                 |
| <b>RG3 &lt;- Religiusitas</b> | 0.800                 |
| <b>RG4 &lt;- Religiusitas</b> | 0.875                 |
| <b>RG5 &lt;- Religiusitas</b> | 0.718                 |

Setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator M4 yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 (0,613), hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada model telah memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga model dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan validitas diskriminan.

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan uji validitas konvergen yang diukur menggunakan nilai uji AVE (*Average Variance Extracted*) serta uji validitas diskriminan yang diukur menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 3. Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

|              | Average variance extracted (AVE) |
|--------------|----------------------------------|
| Citra Merek  | 0.606                            |
| Minat        | 0.738                            |
| Religiusitas | 0.658                            |

Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,606, Minat sebesar 0,738, dan Religiusitas sebesar 0,658, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

|                              | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|------------------------------|------------------------------------|
| Minat <-> Citra Merek        | 0.787                              |
| Religiusitas <-> Citra Merek | 0.907                              |
| Religiusitas <-> Minat       | 0.837                              |

Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa nilai HTMT antara Minat dan Citra Merek (0,787) serta antara Religiusitas dan Minat (0,837) berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Akan tetapi, nilai HTMT antara Religiusitas dan Citra Merek (0,907) sedikit melampaui ambang batas tersebut, yang mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut terkait potensi tumpang tindih konseptual antara kedua konstruk tersebut.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* untuk mengukur konsistensi internal.

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

|              | Composite reliability (rho_c) |
|--------------|-------------------------------|
| Citra Merek  | 0.821                         |
| Minat        | 0.894                         |
| Religiusitas | 0.905                         |

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,821, Minat sebesar 0,894, dan Religiusitas sebesar 0,905, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's alpha

|              | Cronbach's alpha |
|--------------|------------------|
| Citra Merek  | 0.676            |
| Minat        | 0.822            |
| Religiusitas | 0.869            |

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,676, Minat sebesar 0,822, dan Religiusitas sebesar 0,869, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas (konsistensi internal) yang baik.

### 3.2 Analisis Inner Model

#### R-Square

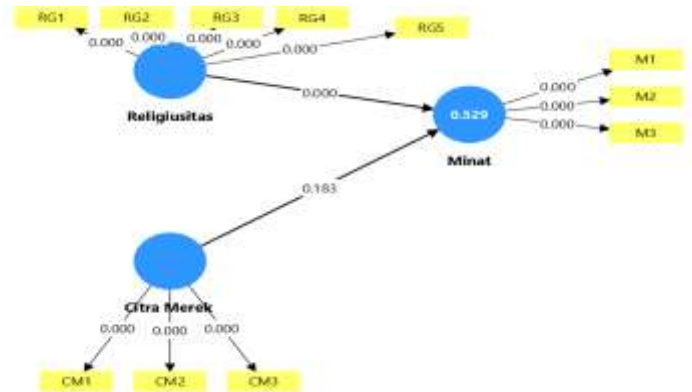
Pengujian ini menggunakan nilai R-Square dan R-Square Adjusted untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square & R-Square Adjusted

|              | R-square | R-square adjusted |
|--------------|----------|-------------------|
| <b>Minat</b> | 0.529    | 0.519             |

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,529 dan R-Square Adjusted sebesar 0,519 untuk variabel Minat, yang berarti variabel Religiusitas dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,9% variasi pada variabel Minat, dan nilai ini tergolong dalam kategori moderat.

Gambar 1. Model Struktural



#### Uji Hipotesis

Hasil pengujian ini didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang dianalisis.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

|                                 | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <b>Citra Merek -&gt; Minat</b>  | 0.177               | 0.205           | 0.133                      | 1.331                    | 0.183    |
| <b>Religiusitas -&gt; Minat</b> | 0.593               | 0.571           | 0.140                      | 4.242                    | 0.000    |

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hipotesis ini menyatakan bahwa Religiusitas (X1) berpengaruh terhadap Minat(Z) Menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0,593 yang menunjukkan arah pengaruh positif, dengan nilai T-statistics sebesar 4,242 dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di bank syariah, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, baik dari segi keyakinan, pengetahuan, maupun pengamalan terhadap nilai-nilai agama Islam, maka semakin tinggi pula minatnya untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat dipahami karena bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, kepatuhan terhadap prinsip syariah seperti larangan riba menjadi pertimbangan utama dalam memilih lembaga keuangan, sehingga bank syariah dipandang sebagai pilihan yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Religiusitas dalam hal ini berfungsi sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan.

Hal ini sejalan oleh studi (Pratopo, 2024) dan (Mardiana et al., 2021) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor psikologis yang dominan dalam membentuk preferensi masyarakat Muslim terhadap produk-produk keuangan berbasis syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang memperkuat teori bahwa nilai-nilai religius yang dianut oleh seorang individu dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku keuangan, khususnya dalam keputusan menabung di bank syariah.

#### H2: Citra Merek Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hipotesis ini menyatakan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Minat (Z) Menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai original sample sebesar 0,177 dengan nilai T-statistics sebesar 1,331 dan P-values sebesar 0,183. Karena nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-values lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di bank syariah, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek yang baik secara umum dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah terhadap suatu lembaga keuangan, namun dalam konteks penelitian ini citra merek belum cukup kuat untuk mendorong minat seseorang dalam menabung di bank syariah. Hal ini dapat terjadi karena keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang sifatnya lebih fundamental, seperti nilai-nilai religiusitas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, dibandingkan dengan persepsi terhadap citra atau reputasi merek bank itu sendiri. Selain itu, dapat pula disebabkan oleh masih minimnya diferensiasi citra antarbank syariah di mata masyarakat, sehingga citra merek belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat menabung.

Hasil ini diperkuat oleh (Ba'bud, 2020) yang juga menemukan bahwa citra merek tidak selalu memiliki dampak positif terhadap minat menabung. Karena terdapat variabel-variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam konteks perbankan syariah, penguatan citra merek saja belum cukup untuk meningkatkan minat menabung, sehingga lembaga perbankan syariah perlu lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti edukasi religiusitas dan kepatuhan syariah dalam strategi pemasarannya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator M4 yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 (0,613), seluruh indikator pada konstruk Religiusitas, Citra Merek, dan Minat telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk ketiga variabel berada di atas 0,5, serta nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel juga berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Kedua, hasil pengujian inner model menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,529, yang berarti variabel Religiusitas dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,9% variasi pada variabel Minat Menabung, dan nilai ini tergolong dalam kategori moderat. Ketiga, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di bank syariah ( $\beta = 0,593$ ;  $t = 4,242$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H1 diterima. Sebaliknya, Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di bank syariah ( $\beta = 0,177$ ;  $t = 1,331$ ;  $p = 0,183$ ), sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam membentuk minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Temuan ini

mengindikasikan bahwa nilai-nilai keagamaan, khususnya kepatuhan terhadap prinsip syariah, menjadi pertimbangan utama nasabah, sedangkan citra merek bank belum menjadi faktor penentu yang signifikan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pihak perbankan syariah disarankan untuk lebih memperkuat strategi edukasi religiusitas dan kepatuhan syariah dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat, di samping tetap membangun citra merek yang positif sebagai pendukung jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau literasi keuangan syariah, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## Referensi

1. Almaqi, A. Z. Z., & Hidayat, C. W. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 98–105.
2. Ba'bud, S. S. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)*. IAIN Palu.
3. Chania, S., & Farhani, N. H. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Perilaku Keuangan sebagai Moderasi*. 4(2), 6876–6883.
4. Friska, A. S., Nanda, S., & Kayla, F. K. (2026). Peran Citra Merek dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, XI(1), 107–124.
5. Hayon, R. P., & Wutun, M. B. M. G. (2025). Pengaruh Risiko, Brand image dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menabung Di PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 4(2), 179–184.
6. Huda, B., Astuti, D., Dimyati, D., & Pirous, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Jurnal Dimamu*, 1(3), 314–324.
7. Maranti, A. F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2).
8. Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah kota pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
9. Mubarak, Z. (2022). Pengaruh brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875–2881.
10. Pratiwi, R., & Mariadi, Y. (2024). Pengaruh Religiusitas, Corporate Image Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank NTB Syariah Di Lombok. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(1), 43–55.
11. Pratopo, G. (2024). *Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah: Studi pada masyarakat Kabupaten Ponorogo*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
12. Prenduan, A., Toha, M., Maulana, I., Mubarak, A., & Al-ardani, M. B. (n.d.). *Pengaruh Brand image , Religiusitas dan Nasabah Bank Syariah ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas*. 5(1), 141–158.
13. Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2022). Pengaruh religiusitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426.
14. Sari, D. I., & Afandy, J. (2024). Minat Menabung Di Bank Syariah Ditinjau Dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2428–2437.
15. Yulia, T. (2023). Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 577–592.