

Pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan, Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Moderasi

Sri Wahyuni Rangkuti^{1*}, Reni Yuliviona², dan Fivi Anggraini³

^{1,2,3} Universitas Bung Hatta, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 08 September 25
Final Revision: 30 September 25
Accepted: 03 October 25
Online Publication: 31 December 25

KEYWORDS

Brand Image, Knowledge, Perception, Saving Interest, Religiosity

KATA KUNCI

Brand Image, Pengetahuan, Persepsi, Minat Menabung, Religiusitas

CORRESPONDING AUTHOR

sriwahyunirkt28@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v8i1.237

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of brand image, knowledge, and perception on saving interest in Islamic banks, with religiosity as a moderating variable among the community of Mandailing Natal Regency, North Sumatra Province. This research uses a quantitative approach with a probability sampling method and 155 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) via the SmartPLS application. The results show that brand image and perception have a positive and significant effect on saving interest in Islamic banks, while knowledge does not have a significant effect. Religiosity does not moderate the influence of brand image on saving interest but strengthens the influence of knowledge on saving interest and weakens the influence of perception on saving interest. Theoretically, this study contributes to the development of sharia financial consumer behavior theory by adding the role of religiosity as a moderating variable. Practically, the results of this research serve as input for the management of Islamic banks in Mandailing Natal Regency to enhance brand image and provide sharia principle education that aligns with the community's religious values to encourage saving interest.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada masyarakat Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *probability sampling* dan sebanyak 155 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung, namun memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung dan memperlemah pengaruh persepsi terhadap minat menabung. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen keuangan syariah dengan menambahkan peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi manajemen bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal dalam meningkatkan *brand image* dan edukasi prinsip syariah yang sesuai dengan nilai religiusitas masyarakat untuk mendorong minat menabung.

1. Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan hingga saat ini. Industri perbankan syariah telah meliputi berbagai entitas, termasuk bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah. Menabung di bank syariah salah satu upaya untuk menjaga terpenuhinya kebutuhan dimasa mendatang. Proses menabung dimulai dari adanya minat yang didukung oleh perencanaan dan tujuan yang jelas. Dalam pelaksanaannya, bank syariah menjalankan transaksi sesuai dengan prinsip syariat Islam, khususnya dengan menjauhi praktik riba. Sistem yang digunakan adalah prinsip bagi hasil atau *profit and loss sharing*,

sehingga keuntungan maupun kerugian dibagi secara adil antara pengelola dana dan pemilik dana cara ini memastikan tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi tersebut [1].

Namun, meskipun mengalami perkembangan dari segi jumlah institusi, pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah masih tergolong rendah. Hingga tahun 2023, *market share* perbankan syariah baru mencapai 10,89% dari total aset perbankan nasional. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi perbankan syariah dalam sektor perbankan nasional masih jauh dari potensi idealnya, bila dibandingkan dengan nilai *total market share* perbankan konvensional yang senilai 89,11%. Kondisi ini menjadi kontradiktif karena wilayah

Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, lebih dari 87,2% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Dengan populasi yang didominasi oleh umat Muslim, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat keuangan syariah global. Namun, rendahnya pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa potensi besar tersebut belum dioptimalkan.

Salah satu indikator penting dalam mengamati perkembangan minat menabung tersebut adalah jumlah lembaga keuangan. Lembaga keuangan memiliki peranan krusial dalam mendorong kemajuan ekonomi di tingkat wilayah serta meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat dalam layanan keuangan di Indonesia, seperti Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Umum Syariah (BUS). Bank umum konvensional dan bank umum syariah di Indonesia selama periode 2021-2024, terlihat ada perbedaan antara kedua jenis bank tersebut. Bank umum konvensional menunjukkan penurunan jumlah dari 107 pada tahun 2021 menjadi 105 pada tahun 2024, dengan persentase pertumbuhan negatif sebesar -9,43%. Hal ini menandakan adanya penurunan jumlah bank konvensional yang beroperasi, yang dapat mencerminkan persaingan industri atau pergeseran preferensi minat masyarakat terhadap produk keuangan. Sebaliknya, Bank Umum Syariah menunjukkan peningkatan dari 13 pada tahun 2023 menjadi 14 pada tahun 2024 dengan persentase pertumbuhan positif sebesar 7,69%. Walaupun terjadi penurunan pada tahun 2021-2022, tetapi bank syariah menunjukkan tren peningkatan di tahun selanjutnya, meskipun jumlahnya masih jauh lebih kecil dibandingkan bank konvensional (OJK).

Provinsi Sumatera Utara memiliki jumlah kantor layanan bank umum konvensional yang cukup banyak dengan jumlah 193 kantor di tahun 2023, tetapi terjadi penurunan di tahun 2024 dengan jumlah 191 dan persen pertumbuhannya -1,03. Sementara untuk bank umum syariah tetap stabil dari tahun 2023-2024 dengan jumlah 74 kantor. Jumlah ini sudah cukup besar dibandingkan dengan beberapa provinsi lain. Namun, mengingat provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi dengan penduduk mayoritas beragama Islam dan potensi pasar perbankan syariah yang besar, masih terdapat peluang untuk peningkatan jaringan dan layanan bank umum syariah (OJK). Dari data tersebut mencerminkan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah saat ini masih tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional. Oleh sebab itu, walaupun sektor perbankan syariah memperlihatkan perkembangan yang positif, secara menyeluruh bank syariah masih memiliki tantangan besar dalam usaha menarik perhatian dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk menabung.

Beberapa penelitian yang terdahulu telah menggambarkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung. Berdasarkan penelitian tertentu, didapati hasil bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap minat menabung [2]. Namun, hal ini berbeda dengan hasil dari penelitian berbeda yang didapati hasil bahwa pengetahuan hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan terhadap minat menabung [3]. Kemudian, berdasarkan penelitian tentang *brand image* yang dilakukan berbeda, perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat cenderung dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan [4]. Ini berarti bahwa semakin positif citra merek suatu perusahaan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, jika citra merek yang dimiliki kurang baik, maka minat beli konsumen terhadap perusahaan tersebut akan menurun. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang serupa, dimana berdasarkan bukti empiris, *brand image* terbukti memberikan dampak positif terhadap minat seseorang untuk menabung [2].

Di samping itu, pengetahuan juga memainkan peran krusial dalam membentuk minat menabung. Informasi yang dimiliki individu sebagai faktor latar belakang dapat memengaruhi tingkat pengetahuan mereka. Semakin mendalam pemahaman seseorang tentang produk perbankan, semakin besar peluang mereka untuk meningkatkan minat menabung di bank. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian relevan yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan individu untuk memanfaatkan produk perbankan syariah [5]. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian berbeda [3], [6].

Selain pengetahuan, persepsi juga berperan penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Persepsi merujuk pada cara individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang mereka terima, sehingga membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia [7]. Ketika masyarakat memiliki pandangan positif terhadap bank syariah, hal ini dapat mendorong mereka untuk lebih berminat menabung di bank tersebut. Penelitian tertentu menunjukkan bahwa persepsi seseorang berpengaruh terhadap minat mereka untuk menabung di bank syariah [1].

Tingkat religiusitas individu juga memainkan peran yang signifikan dalam minat menabung di bank syariah. Hal ini disebabkan oleh religiusitas yang mencerminkan sistem kepercayaan yang dianut, di mana individu menginternalisasi nilai-nilai agama secara mendalam. Pengelola bank di Indonesia sudah menyadari muncul keinginan dalam diri masyarakat untuk menggunakan jasa bank yang mereka kelola salah satunya dipengaruhi oleh nilai religius [8]. Akibatnya, sikap dan perilaku yang terbentuk dapat memengaruhi keputusan yang diambil dalam memilih opsi yang tersedia [9].

Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih aktif dalam melakukan kegiatan ekonomi sehari-hari yang sejalan dengan ajaran agama yang mereka percayai. Berbagai penelitian juga mengindikasikan bahwa religiusitas dapat berkontribusi secara positif terhadap minat individu untuk menabung [10].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand image*, pengetahuan, dan persepsi masyarakat dapat mempengaruhi tingkat minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dalam hal ini, religiusitas berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi terhadap minat menabung. Fokus penelitian adalah pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian yang dapat dibahas, di mana banyak penelitian empiris sebelumnya telah mengeksplorasi minat menabung. Penelitian tertentu fokus penelitian pada minat menabung di bank syariah yang dipengaruhi oleh *brand image* dan pengetahuan, menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, dengan objek penelitian di Kota Banjar Masin [11]. Penelitian terdahulu mengkaji dampak dari persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank syariah yang berada di Kabupaten Sujiardo [12]. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini mengembangkan variabel *brand image*, pengetahuan, dan persepsi secara bersamaan untuk menilai pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan religiusitas sebagai variabel moderasi, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat religiusitas individu dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan minat menabung di bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Mandailing Natal, sehingga memberikan konteks geografis dan demografis yang berbeda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *brand image*, pengetahuan serta persepsi terhadap minat menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Objek penelitian ini adalah bank syariah yang berada di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan bank syariah sebagai objek penelitian didasarkan pada kesadaran masyarakat untuk melakukan tabungan di bank syariah termasuk rendah di Kabupaten Mandailing Natal, sebagaimana terlihat dari jumlah data kuantitatif menunjukkan jumlah pertumbuhan bank syariah di provinsi Sumatera Utara yang masih cukup kecil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Mandailing Natal yang belum menabung di bank syariah namun memiliki minat untuk menabung di bank syariah. Sementara itu, sampel sebanyak 155 responden merupakan bagian dari populasi yaitu

sebagian masyarakat yang berminat untuk menjadi calon nasabah di bank syariah yang terpilih menjadi responden penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan cara memilih sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel [13]. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi [13]. Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, yaitu responden. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian [14].

Guna menganalisis hubungan kausalitas antar variabel, penelitian ini menerapkan metode analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada keunggulannya dalam memodelkan hubungan yang melibatkan banyak variabel dependen maupun independen secara kompleks. Selain itu, metode ini efektif dalam mengatasi masalah multikolinearitas dan tetap memberikan hasil yang kuat (*robust*) meskipun data yang digunakan mengandung tidak normalan atau terdapat data yang hilang (*missing values*). Metode ini membentuk variabel laten independen secara langsung melalui perhitungan *cross product*, di mana variabel laten dependen berperan sebagai penguat prediksi. Pendekatan ini dapat diterapkan pada konstruk reflektif maupun formatif, dapat digunakan meskipun jumlah sampel relatif kecil, tidak mengharuskan data berdistribusi normal, serta mampu mengolah data dengan berbagai jenis skala pengukuran [15]. Uji kualitas data penelitian menggunakan uji validitas diskriminan, dimana jika nilai akar kuadrat AVE antara satu konstruk dengan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang lebih besar dari *latent variable correlation*, maka hasil menunjukkan hasil yang valid [16].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil uji SEM-PLS

Analisis SEM-PLS terdapat tahapan uji *outer model* dan *inner model*. Uji *inner model* memungkinkan peneliti menganalisis hubungan kausalitas antar variabel. Sedangkan uji *outer model* memungkinkan peneliti menganalisis indikator mana yang valid dan reliabel membentuk konstruk atau variabel berdasarkan data yang diperoleh, sesuai dengan kriteria pencapaian *goodness-of-fit* model [16], [17]. Terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas konstruk pada uji *outer model* mengindikasikan bahwa data telah mencapai *goodness-of-fit* model, sehingga tidak perlu lagi melakukan uji kualitas instrumen [16].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
X1. Brand Image	X1.1	0,841	0,908	0,932	0,732
	X1.2	0,897			
	X1.3	0,869			
	X1.4	0,829			
	X1.5	0,842			
X2. Pengetahuan	X2.1	0,916	0,927	0,945	0,774
	X2.2	0,862			
	X2.3	0,883			
	X2.4	0,874			
	X2.5	0,864			
X3. Persepsi	X3.1	0,840	0,866	0,904	0,653
	X3.2	0,840			
	X3.3	0,841			
	X3.4	0,786			
	X3.5	0,727			
M. Religiusitas	X4.1	0,809	0,864	0,902	0,648
	X4.2	0,796			
	X4.3	0,770			
	X4.4	0,812			
	X4.5	0,836			
Y. Minat Menabung	Y.1	0,828	0,894	0,922	0,703
	Y.2	0,809			
	Y.3	0,858			
	Y.4	0,799			
	Y.5	0,895			

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator di atas 0,7, *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,7, *composite reliability* semua variabel di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Hasil ini dapat disimpulkan dimana data dapat dikatakan valid dan reliabel. Uji *outer model* diawali dengan uji validitas konvergen yang merupakan bentuk pengujian validitas konstruk yang berprinsip bahwa berbagai pengukuran konstruk seharusnya memiliki nilai korelasi tinggi yang mensyaratkan terpenuhinya nilai *outer loading*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 ke atas, serta *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,5 ke atas [16].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Y	X1	X2	X3	M
Y. Minat Menabung	0,838				
X1. Brand Image	0,683	0,856			
X2. Pengetahuan	0,714	0,512	0,880		
X3 Persepsi	0,702	0,641	0,637	0,808	
M. Religiusitas	0,467	0,505	0,501	0,479	0,805

Berdasarkan hasil analisis di Tabel 2, didapatkan bahwa variabel minat menabung memiliki nilai *R square* (R^2) sebesar 0,580. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *brand image*, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat menabung adalah sebesar 58% dan tergolong ke kategori sedang [16]. Dari Tabel 2 juga didapatkan *Q square* (Q^2) sebesar 0,391 yang dapat diartikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang cukup kuat terhadap variabel ini [16].

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T-statistic	P-value
H1: X1 \rightarrow Y	0,455	0,460	0,134	3,519	0,000
H2: X2 \rightarrow Y	-0,069	-0,082	0,150	0,474	0,636
H3: X3 \rightarrow Y	0,297	0,299	0,098	3,125	0,002
H4: X1*M \rightarrow Y	0,042	0,041	0,107	0,376	0,707
H5: X2*M \rightarrow Y	0,238	0,229	0,104	2,264	0,024
H6: X3* M \rightarrow Y	-0,239	-0,232	0,108	2,162	0,031

Tabel 3 menunjukkan hasil uji hipotesis, dimana untuk hasil uji hipotesis 1 mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat menabung menunjukkan nilai *original sample* 0,455. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara *brand image* dengan minat menabung yang artinya, semakin baik *brand image* maka minat menabung juga cenderung meningkat. Dengan *T statistics* 3,519 yang lebih (besar dari 1,96), serta *P values* 0,000 yang (lebih kecil dari 0,05), berarti pengaruh ini signifikan secara statistik. Ini berarti *brand*

image terhadap minat menabung berpengaruh signifikan (H1 diterima).

Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung menunjukkan nilai *original sample* -0,069 (bertanda negatif) menunjukkan adanya hubungan negatif. Artinya, tingkat pengetahuan tidak membuat minat menabung meningkat, bahkan cenderung berlawanan arah (negatif) sehingga artinya pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung tidak ada. Dengan *T statistics*

0,474 (kecil dari 1,96), yang berarti pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. *P values* sebesar 0,636 (lebih besar dari 0,05), yang menegaskan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik, artinya pengetahuan tidak berpengaruh besar terhadap minat menabung (H2 ditolak).

Pengaruh persepsi terhadap minat menabung menunjukkan nilai *original sample* 0,297 menunjukkan pengaruh positif antara persepsi dengan minat menabung. Artinya, ketika persepsi seseorang terkait produk atau layanan bank syariah meningkat minat masyarakat untuk menabung ikut meningkat. Dengan *T statistics* 3,125 yang lebih (besar dari 1,96), menandakan bahwa pengaruh persepsi terhadap minat menabung secara statistik signifikan, serta *P values* 0,002 yang (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti persepsi terhadap minat menabung berpengaruh signifikan (H3 diterima).

Religiusitas memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,042. Artinya, tingkat religiusitas seseorang berarti tidak mengubah atau tidak memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *brand image* terhadap minat menabung. Nilai *T statistics* sebesar 0,376 (lebih kecil dari 1,96) menunjukkan bahwa efek moderasi ini tidak signifikan secara statistik, dan *P values* sebesar 0,707 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu, H4 ditolak.

Religiusitas memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap minat menabung dengan diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,238. Artinya, tingkat religiusitas seseorang memoderasi (memperkuat) pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. *T statistics* sebesar 2,264 (lebih besar dari 1,96) menunjukkan bahwa pengaruh moderasi ini signifikan secara statistik, dan *P values* sebesar 0,024 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian, H5 diterima.

Religiusitas memoderasi hubungan antara persepsi terhadap minat menabung dengan nilai *original sample* -0,239 (bertanda negatif). Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, pengaruh positif persepsi terhadap minat menabung justru cenderung menurun atau melemah. *T statistics* sebesar 2,162 (lebih besar dari 1,96) menandakan bahwa efek moderasi religiusitas ini signifikan secara statistik dan *P values* sebesar 0,031 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas memoderasi (memperlemah) hubungan antara persepsi terhadap minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang,

pengaruh persepsi terhadap minat menabung cenderung semakin melemah atau berkurang (H6 diterima).

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat menabung masyarakat di Kabupaten Mandailing Natal. Temuan ini mengindikasikan bahwa bank syariah mampu membangun serta menyampaikan citra merek secara efektif kepada masyarakat setempat. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang dimiliki suatu bank syariah, semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Penelitian tertentu menemukan bahwa semakin baik *brand image*, semakin tinggi juga minat menabung masyarakat di bank syariah, dan hasil penelitiannya juga sama bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung [18], [19], [20], [21]. Berbanding terbalik penelitian yang menemukan bahwa peningkatan citra merek tidak serta-merta berdampak pada minat masyarakat Jabodetabek untuk menabung di bank syariah [18].

3.2.2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat di Kabupaten Mandailing Natal berperan dalam memengaruhi minat mereka untuk menabung. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif, dimana tingkat pengetahuan tidak membuat minat menabung meningkat. Artinya, pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung tidak ada. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan responden baik terhadap bank syariah, hal ini tidak cukup untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Pengetahuan dalam hal ini hanya menjadi latar belakang, sementara keputusan nyata lebih dominan dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, kepercayaan terhadap syariah, dan persepsi terhadap layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dimana tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang ternyata tidak secara signifikan mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah [22]. Beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung [23], [24]. Berbeda dengan hasil penelitian tertentu, pengetahuan memiliki peranan dalam membentuk niat seseorang untuk menabung di bank syariah [3], [5]. Individu dengan tingkat pengetahuan yang lebih baik cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menabung pada lembaga keuangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa wawasan yang

memadai mengenai perbankan syariah dapat meningkatkan ketertarikan menabung, karena pemahaman yang baik membuat seseorang lebih menyadari manfaat yang bisa diperoleh. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian tertentu [6], [10], [25].

3.2.3. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat menabung masyarakat di Kabupaten Mandailing Natal. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi memegang peranan penting dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah. Dalam konteks perbankan syariah, apabila seseorang memandang bahwa bank syariah aman, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, dan memberikan manfaat, maka pandangan tersebut akan membentuk sikap positif yang mendorong keinginan untuk menabung.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu. Terdapat dua penelitian dimana berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah [12], [26]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah [27].

Hasil ini berbanding berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung [28]. Beberapa responden masih beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Artinya, persepsi yang mereka miliki belum cukup kuat untuk memotivasi mereka mengambil langkah atau melakukan tindakan tertentu untuk menabung di bank syariah [29].

3.2.4. Pengaruh Religiusitas sebagai Moderasi antara *Brand Image* terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil analisis religiusitas terhadap minat menabung pada masyarakat Kabupaten Mandailing Natal menunjukkan bahwa efek religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah. Situasi ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki penerimaan dan rasa percaya yang positif terhadap nilai-nilai keagamaan serta citra merek bank syariah. Hal tersebut menjadi pendorong munculnya keinginan masyarakat untuk menyimpan dana di bank syariah. Dengan kata lain, hubungan antara citra merek dan minat menabung tetap terjadi, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas masyarakat.

Temuan penelitian ini bermakna bahwa *brand image* pada bank syariah sudah dibangun dengan baik meliputi aspek fungsionalitas, kredibilitas, inovasi, maka minat menabung akan tinggi terlepas dari tingkat religiusitas individu. Religiusitas mungkin berperan sebagai faktor penarik awal bagi individu untuk mempertimbangkan

bank syariah. Namun, *brand image* yang baik menjadi pendorong utama dalam minat menabung. Artinya, *brand image* memiliki dampak langsung yang dominan, dan religiusitas tidak secara signifikan memoderasi hubungan ini karena faktor-faktor lain yang lebih pragmatis dan terkait kinerja bank menjadi prioritas utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [30]. Berbeda penelitian yang dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Bandung, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dan minat menabung [11]. Dengan kata lain, peran religiusitas sebagai variabel moderasi ditolak. Hal ini berarti tingkat religiusitas seseorang tidak mempengaruhi keterkaitan *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah, sebagaimana juga ditemukan pada masyarakat Kota Banjarmasin. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebuah bank memiliki citra merek yang baik dan nasabah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk menabung di bank syariah.

3.2.5. Pengaruh Religiusitas sebagai Moderasi antara Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi hubungan antara pengetahuan dan minat menabung masyarakat Kabupaten Mandailing Natal di bank syariah. Hasil tersebut menegaskan bahwa nilai-nilai keagamaan, disertai pemahaman yang memadai mengenai sistem perbankan syariah, berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan tersebut. Dengan kata lain, religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat atau mengubah arah pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Peran moderasi ini muncul karena religiusitas menyediakan landasan nilai, norma sosial, dan keyakinan yang membuat pengetahuan tentang bank syariah semakin efektif dalam meningkatkan minat menabung. Bagi individu dengan religiusitas tinggi, pengetahuan ini tidak hanya menjadi informasi, melainkan validasi dari pilihan yang selaras dengan keyakinan mereka, mendorong mereka untuk lebih proaktif menabung di bank syariah.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah [3], [31]. Beberapa studi mengindikasikan bahwa religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengetahuan dan minat untuk menabung [6], [32], [33]. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin besar pengaruh pengetahuan terhadap minat mereka untuk menabung di bank syariah. Namun, hasil ini

bertentangan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan antara pemahaman tentang perbankan syariah dan keputusan untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pembelajaran perbankan syariah belum sepenuhnya didukung oleh penelitian tersebut [34].

3.2.6. Pengaruh Religiusitas sebagai Moderasi antara Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel religiusitas terhadap minat menabung pada masyarakat Kabupaten Mandailing Natal menunjukkan bahwa efek variabel religiusitas memoderasi (memperlemah) hubungan antara persepsi terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, hubungan antara persepsi terhadap minat menabung cenderung melemah atau bersifat negatif.

Temuan penelitian ini bermakna bahwa bagi individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan menabung di bank syariah lebih didasarkan pada nilai dan keyakinan agama daripada persepsi rasional terhadap produk bank syariah. Hal ini bisa terjadi karena individu dengan religiusitas tinggi tidak hanya mengandalkan persepsi rasional (seperti kemudahan, keuntungan, atau citra bank syariah), tetapi lebih didorong oleh motivasi religius yang kuat dan komitmen nilai agama secara langsung. Dengan kata lain, mereka sudah memiliki minat menabung yang didasari oleh keyakinan agama, sehingga persepsi rasional menjadi kurang berperan dalam memengaruhi minat mereka. Dengan demikian, religiusitas sebagai moderasi justru melemahkan hubungan positif antara persepsi dan minat menabung, menghasilkan efek moderasi negatif.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang meneliti peran religiusitas sebagai variabel moderasi antara persepsi, preferensi, dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi hubungan antara persepsi dan minat menabung di bank syariah. Namun, pengaruh moderasi tersebut tidak selalu memperkuat hubungan tersebut, melainkan dapat melemahkannya atau menunjukkan pola hubungan yang kompleks oleh peneliti [35], [36]. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara persepsi terhadap minat menabung, menjelaskan bahwa pengaruh persepsi terhadap minat menabung cenderung bersifat langsung dan tidak bergantung pada tingkat religiusitas, yang berarti religiusitas dalam konteks tersebut tidak mengubah atau memperkuat hubungan persepsi ke minat menabung [37].

4. Kesimpulan

Brand image terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah Kabupaten Mandailing Natal. Semakin baik reputasi dan citra yang dimiliki bank, semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung. Pengetahuan mengenai prinsip-prinsip syariah ternyata tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat menabung, meskipun secara umum tingkat pengetahuan masyarakat tergolong tinggi. Sementara itu, persepsi yang positif terhadap produk dan prinsip bank syariah mampu meningkatkan minat menabung. Variabel religiusitas tidak berperan sebagai pemoderasi dalam hubungan antara *brand image* dan minat menabung. Namun, religiusitas memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Artinya, individu dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih terdorong untuk menabung ketika mereka memahami prinsip syariah. Selain itu, religiusitas juga memengaruhi hubungan antara persepsi dan minat menabung, menunjukkan bahwa individu religius lebih memprioritaskan nilai-nilai agama dibandingkan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan untuk menabung. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perbankan syariah, khususnya mengenai peran *brand image*, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat menabung. Temuan terkait peran religiusitas sebagai variabel moderasi juga memperkaya pemahaman tentang kompleksitas nilai-nilai agama dalam perilaku keuangan berbasis syariah. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal untuk meningkatkan minat menabung masyarakat melalui penguatan citra merek, edukasi tentang prinsip syariah, komunikasi nilai-nilai keagamaan, serta perbaikan layanan dan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Daftar Rujukan

- [1] Khasanah, C. I., & Mustofa, N. H. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93-111. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.104.93-111>
- [2] Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 569-583.
- [3] Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 116-122. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>
- [4] 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- [5] Winarti, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap

- Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 2(2), 165-173.
- [6] Sugesti, P., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposible Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Al-Mashrafyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 47–58..
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- [8] Yuliviona, R., Aprilio, K., & Azliyanti, E. (2024). Pengaruh dimensi religiusitas muslim milenial terhadap niat berperilaku menggunakan syar'i. *JPMI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 693–700. <https://doi.org/10.29210/020243002>
- [9] Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- [10] Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- [11] Safitri, R. (2022). Tipe Kepemimpinan dan Struktur Organisasi. Universitas Negeri Gorontalo. Retrieved from <https://mahasiswa.ung.ac.id/561420023/home/2022/11>
- [12] Hazarillah, A. H., & Rosyidah, N. (2023). Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(1), 18–26. <https://doi.org/10.62005/iseco.v2i1.37>
- [13] Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- [15] Abdillah, F., & Hartono, M. (2015). Conception rate pada sapi perah laktasi di balai besar pembibitan ternak unggul dan hijauan pakan ternak baturraden purwokerto Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(1).
- [16] Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- [17] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- [18] Syaifullah, I. A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- [19] Siahaan, T. B. U., Zubaidi, A., & Putra, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Religiusitas dan Brand Image terhadap Keputusan Anggota Ldk UIN Jakarta Menabung di Bank Syariah. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 143–160. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i2.3596>
- [20] Fazarina, F., Cipta, H., & Fahlevi, M. R. (2023). Pengaruh pengetahuan dan brand image bank syariah terhadap minat menabung santri pondok pesantren di Kabupaten Bangka. *JYRS: Journal of Youth Research and Studies*, 4(1), 143–155. <https://doi.org/10.32923/jyrs.v4i1.3645>
- [21] Meliyani, M. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Menabung pada PT BPR Sejahtera Batam* (Doctoral dissertation, Universitas Putera Batam).
- [22] Hani'in, U., Ernawati, F., Prastiwi, I. E., & Romdhoni, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Pendidikan, Sosial, dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Jatikuwung Gondangrejo Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 464336. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3714>
- [23] Mujaddid, F., Nugroho, P. T. A., & Adi, P. T. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- [24] Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 110.
- [25] Gunawan, C. (2021). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bni syariah kc sukabumi. *Fastabiq: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 89–106. <https://doi.org/10.47281/fas.v2i2.29>
- [26] Khasanah, L. (2022). *Analisis rekonsiliasi fiskal atas laporan keuangan terhadap pajak penghasilan badan pada koperasi karyawan indocement periode 2015-2019* (Doctoral dissertation, Universitas Pakuan).
- [27] Novitri, Y., Thahirah, K. A., & Fernanda, D. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 536-547. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.988>
- [28] Putra, O. P., Lustyantje, N., & Iskandar, I. (2022). Word Of Wonders: Crossword Game-Based In Optimizing The Students' Vocabulary. *Darussalam English Journal (DEJ)*, 2(1), 20–54. <https://doi.org/10.30739/dej.v2i1.1494>
- [29] Waadarahmah, W. (2022). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3(1), 16–27. <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038>
- [30] Lestari, A. (2021). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Salatiga).
- [31] Ilfita, K., & Canggih, C. (2021). The influence of sharia financial literacy, religiosity, and perception of saving students' interest in sharia banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 3(2), 113–134. <https://doi.org/10.31538/ijse.v3i2.1010>
- [32] Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 235–243.
- [33] Handayani, A., Azman, H. A., & Ismail, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- [34] Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran religiusitas sebagai variabel moderating pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>
- [35] Agustin, D. N., & Hakim, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank

- Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(2), 106–116. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>
- [36] Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran religiusitas dalam memoderasi persepsi, preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461–467.
- [37] Maulidya, M., & Putra, R. (2023). The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as a Moderating Variable. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 225–244. [http://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).225-244](http://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).225-244)