

SKRIPSI

Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan *Brand Image* terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang.



Oleh :

Valentyno Damya

210503110030

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2025

SKRIPSI

Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan *Brand Image* terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang.

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Valentyno Damya

210503110030

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan *Brand Image* terhadap Minat Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang.

Oleh Valentyno Damya

NIM : [210503110030s](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Persepsi, Motivasi, Serta Brand Image Terhadap Minat
Menabung Gen Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi
Pada Perbankan Syariah Kota Malang.

SEMINAR HASIL

Oleh

Valentyno Damya

NIM : 210503110030

Telah Disetujui Pada Tanggal 3 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

LEMBAR PENGESAHAN

Perception, Motivation, and Brand Image in Shaping Generation Z's
Saving Intention: The Moderating Effect of Religiosity in Islamic
Banking

SKRIPSI

Oleh

Valentyno Damya

NIM : 210503110030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Guntur Kusuma Wardana, M.M

NIP. 199006152023211022

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

3 Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Valentyno Damya

Nim : 210503110030

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, SERTA BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG GEN Z DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADAPERBANKAN SYARIAH KOTA MALANG" adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2025

Hormat Saya,



(VALENTYNO DAMYA)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, ridho dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya ilmiah ini saya dedikasikan untuk

Keluarga saya

Bapak Desenty Nefri dan Ibu Wiwin yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan dan memberi dukungan baik secara moril maupun materil serta senantiasa mendoakan saya sepanjang hidup mereka agar diberikan kelancaran atas apapun yang dijalankan. Adik-adik saya Fikri Van Toni dan Aisyah Ayudia Inara yang senantiasa menghibur dan juga memberikan semangat serta doa terbaik untuk saya.

Bapak dan Ibu Dosen

Karya ini juga saya persembahkan untuk almamater, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing saya Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah yang telah membimbing saya dengan penuh keikhlasan dan juga kesabaran, serta seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama saya menempuh pendidikan.

Teman-Teman

Terima kasih kepada teman-teman kuliah saya yang selalu ada dan selalu membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada yang mudah, Tidak ada yang tidak mungkin.” Audrey hepburn

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia-Nya karena atas izin-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Brand Image terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat lebih baik.

Proses penulisan ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, terutama kepada Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan bimbingan, Motivasi, arahan dan saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddiin, MA, selaku Rektor Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi, menjadi salah satu mahasiswa bimbingan ibu adalah suatu kebanggaan yang selalu saya syukuri.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan dan berbagi ilmu serta pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kepada kedua orang tua saya dan adik-adik yang tak henti memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

7. Kepada Fairuz Fadhilah yang telah membantu baik berupa saran, masukan, dan Motivasi dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga karya sederhana ini memberikan manfaat bagi banyak pihak. Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.

Malang, 1 Juni 2025

Penulis.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	1
LEMBAR PENGESAHAN	3
SURAT PERNYATAAN	5
PERSEMBAHAN	5
HALAMAN MOTTO	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI	12
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR LAMPIRAN	18
ABSTRAK	19
ABSTRAC	20
BAB I	22
PENDAHULUAN	22
1.1 Latar Belakang	22
1.2 Rumusan Masalah	29
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Manfaat Penelitian	30
BAB II	9
KAJIAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	24
2.2.1 Persepsi	24
2.2.1.1 Pengertian persepsi	24
2.2.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi	26
2.2.1.3 Proses persepsi	27
2.2.1.4 Persepsi dalam kajian keislaman	28
2.2.2 Motivasi	30

2.2.2.1.	Pengertian Motivasi	30
2.2.2.2.	Indikator Motivasi.....	32
2.2.2.3.	Bentuk Pemberian Motivasi.....	33
2.2.2.4.	Fungsi Motivasi	34
2.2.2.5.	Motivasi Dalam Kajian Keislaman.....	35
2.2.3	<i>Brand Image</i>	36
2.2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	36
2.2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	36
2.2.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	37
2.2.3.4	<i>Brand Image</i> dalam Kajian Keislaman	38
2.2.4	Minat.....	40
2.2.4.1	Pengertian Minat	40
2.2.4.2	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	41
2.2.4.3	Indikator Minat	42
2.2.4.4	Minat dalam Kajian Keislaman	43
2.2.5	Gen Z.....	48
2.2.5.1	Pengertian Generasi Z.....	48
2.2.5.2	Ciri-ciri Generasi Z.....	49
2.2.5.3	Indikator Generasi Z	50
2.2.6	Religiusitas	54
2.2.6.1	Pengertian Religiusitas	54
2.2.6.2	Indikator Religiusitas	55
2.2.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	57
2.3	Kerangka Konseptual.....	63
2.4	Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis.....	64
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Lokasi Penelitian.....	54
3.3	Populasi dan Sampel	55
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	56
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	56

3.6	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.7	Skala Pengukuran Instrument	57
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.9	Uji Instrument	65
BAB IV		66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.2	Hasil Analisis Data	79
4.3	Pembahasan dan Hasil Penelitian	94
BAB V		91
PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	92
DAFTAR ISI		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Sebaran Generasi Z di Indonesia	2
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Bank Syariah dan Bank Konvensional	6
Gambar 4.1 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	68
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	69
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i>	76
Gambar 4.4 <i>Inner Model</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2 Karangka Konseptual	45
Tabel 3.1 Skala Likert	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Bank Syariah.....	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi.....	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image	73
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat	74
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas.....	75
Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4.10 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	79
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE).....	80
Tabel 4.12 Composite Reliability	80
Tabel 4.13 Cronbach Alpha.....	81

Tabel 4.14 R-Square	82
Tabel 4.15 Perhitungan Bootstrapping Uji Pengaruh Antar Variabel	84
Tabel 4.16 Perhitungan Bootstrapping Uji Pengaruh Moderasi	84

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

Valentyno damya, 2025, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan *Brand Image* terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang”.

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E, MM

Kata Kunci : Persepsi, Motivasi, Brand Image, Minat Menabung, Religiusitas, Gen Z, Perbankan Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung generasi Z pada perbankan syariah, khususnya di Kota Malang sebagai kota dengan populasi Gen Z yang cukup tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan brand image terhadap minat menabung Gen Z, serta menguji apakah religiusitas mampu memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Sampel penelitian sebanyak 195 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling yang memenuhi kriteria Gen Z berusia 17–26 tahun, berdomisili di Kota Malang, dan beragama Islam. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS), karena mampu menguji hubungan kompleks dan moderasi antar variabel dengan akurasi tinggi, bahkan pada jumlah sampel relatif kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. Namun, variabel religiusitas hanya memoderasi hubungan antara persepsi dan minat menabung, tetapi tidak memoderasi hubungan antara motivasi maupun brand image terhadap minat menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai keagamaan penting, tidak semua aspek keputusan keuangan Gen Z dipengaruhi secara langsung oleh tingkat religiusitas mereka. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perbankan syariah perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan pendekatan layanan dengan tidak hanya menekankan aspek religius, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor fungsional dan emosional lain yang lebih relevan bagi Gen Z, seperti kemudahan digital, citra merek yang modern, dan manfaat nyata dari produk tabungan syariah.

ABSTRACT

Valentyno Damya, 2025, Thesis. Title: “*The Influence of Perception, Motivation, and Brand Image on the Saving Intention of Gen Z with Religiosity as a Moderating Variable in Islamic Banking in Malang City*”

Supervisor: Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M.

Keywords: Perception, Motivation, Brand Image, Saving Intention, Religiosity, Gen Z, Islamic Banking.

This study is motivated by the need to understand the factors influencing Generation Z's interest in saving in Islamic banks, particularly in Malang City, which has a high Gen Z population. The aim of this research is to examine the influence of perception, motivation, and brand image on Gen Z's intention to save, as well as to test whether religiosity moderates the relationship between these variables and saving intention in Islamic banking.

This research employs a quantitative approach using a survey method through online questionnaires. The sample consists of 195 respondents selected using purposive sampling, meeting the criteria of Gen Z (aged 17–26), domiciled in Malang City, and Muslim. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS), a tool suitable for testing complex and moderating relationships with high precision, even with relatively small samples.

The results reveal that perception, motivation, and brand image significantly influence Gen Z's saving intention in Islamic banking. However, religiosity only moderates the relationship between perception and saving intention, while it does not moderate the relationship between motivation or brand image and saving intention. This finding indicates that although religious values are important, not all aspects of Gen Z's financial decisions are directly influenced by their level of religiosity. The practical implication of this result is that Islamic banks need to adapt their marketing strategies and service approaches by not only emphasizing religious aspects but also considering other relevant factors for Gen Z, such as digital convenience, a modern brand image, and the tangible benefits of Islamic savings products.

المخلص

فالتنتينو داميا، 2025، رسالة جامعية

مع التدوين Z العنوان: "تأثير الإدراك، والدافعية، وصورة العلامة التجارية على نية الادخار لدى الجيل
"كمتغير معدل في البنوك الإسلامية في مدينة مالانج"

.المشرف: الدكتورة نهايتو أسلاماتيس صليحة، س.إ، م.م

، البنوك Z الكلمات المفتاحية: الإدراك، الدافعية، صورة العلامة التجارية، نية الادخار، التدوين، الجيل
الإسلامية.

في البنوك الإسلامية في Z تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على نية الادخار لدى الجيل
في هذه المدينة، فإن فهم إدراكهم ودوافعهم وصورة Z مدينة مالانج. ونظرًا للزيادة السكانية الكبيرة للجيل
العلامة التجارية للبنك يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق للبنوك الإسلامية. كما تسعى الدراسة
إلى استكشاف دور التدوين كمتغير معدل في العلاقة بين هذه العوامل ونية الادخار.

أستخدمت في هذا البحث منهجية كمية من خلال توزيع استبيانات عبر الإنترنت. بلغ عدد العينة 195 من
، الذين تتراوح أعمارهم بين 17 إلى 26 عامًا، ويقومون في مدينة مالانج، ويدينون بالإسلام. تم Z الجيل
، وهي (SmartPLS) تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية
أداة تحليل مناسبة للنماذج المعقدة واختبار تأثيرات التعديل بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن الإدراك والدافعية وصورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير وإيجابي على نية الادخار
في البنوك الإسلامية. كما أظهرت أن التدوين يعدل فقط العلاقة بين الإدراك ونية الادخار، لكنه Z لدى الجيل
لا يعدل العلاقة بين الدافعية أو صورة العلامة التجارية ونية الادخار. وتشير هذه النتائج إلى أن القيم الدينية
، لكنها ليست العامل الوحيد في اتخاذ قراراتهم المالية Z تؤثر في بعض الجوانب السلوكية للجيل

BAB I

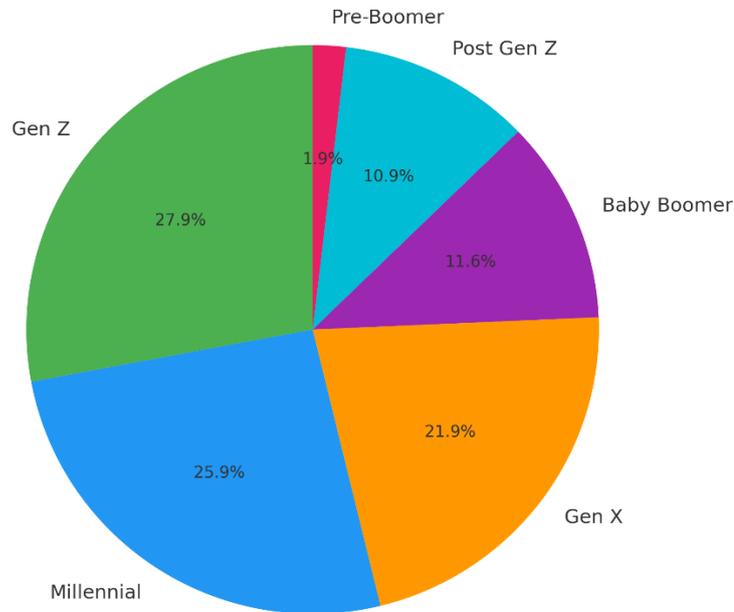
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ekonomi yang semakin sempurna, sektor perbankan memainkan peran krusial dalam pertumbuhan dan stabilisasi ekonomi di suatu negara. Umumnya di Indonesia perbankan syariah telah muncul sebagai opsi yang baik bagi sistem perbankan. Penawaran dan pendekatan yang searah dengan prinsip-prinsip islam dalam seluruh transaksi keuangan. Saat ini, perbankan syariah terus berusaha mengembangkan dan memperluas cakupan dalam industri keuangan. Berdasarkan informasi dari OJK (2023), jumlah rekening Dana Pihak Ketiga mencapai 2.466.608, meningkat dibandingkan data tahun 2021 yang tercatat sebanyak 1.940.132. Hal ini menunjukkan perkembangan dan perluasan perbankan syariah mengalami peningkatan baik. Menurut Sidik (2024) PT Bank Jago TBK (ARTO) mencatatkan jumlah nasabah di unit usaha syariahnya mencapai 1,7 juta nasabah, dengan mayoritas di antaranya berasal dari generasi Z.

Dalam konteks demografi di Indonesia, Gen Z memegang peran penting.

Gambar 1.1 Distribusi sebaran generasi Z di Indonesia



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Menurut Potret Sensus Penduduk (2020), Penduduk Indonesia pada September 2020 sebanyak 270.20 juta jiwa diantaranya gen z menjadi peringkat pertama populasi terbanyak sebesar 27,94 persen dengan rentan usia 8-23 tahun yang diikuti dengan posisi berikutnya milenial 25,87 persen, gen x 21,88 persen, *baby boomer* 11,56 persen, *post gen Z* 10,88 persen, dan *Pre-boomer* 1,87 persen. Generasi Z, sebagai bagian dari gen Z memiliki potensi besar dalam perbankan syariah. Menurut Sutrisno (2016), Generasi Z sebagai generasi penerus yang sedang dalam pembentukan karakter dan sadar finansial, menjadi segmen pasar yang menarik bagi

perbankan syariah. Generasi Z menjadi gambaran pasar potensial di masa depan. Namun, butuh pengoptimalan partisipasi generasi Z terhadap bank syariah.

Untuk memahami potensi yang lebih baik, penting untuk memahami konsep minat. Firdiana dan Fikriyah (2021), menyatakan bahwa minat merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu secara spontan karena adanya ketertarikan terhadap sesuatu. Sebab yang mempengaruhi individu dalam minat menabung di Bank Syariah diantaranya lain faktor psikologi yang didalamnya terdiri dari pembelajaran, keyakinan, motivasi, sikap dan persepsi.

Pertama, persepsi memainkan peran dalam membentuk minat nasabah. Arifin (2023) menyatakan persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi yang dimiliki oleh individu maka akan memberikan pola pikir yang baik juga terhadap bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Pipit Mulyah (2020) persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini persepsi dapat mendorong minat masyarakat untuk menabung. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sulis Rahmawati (2022) persepsi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini ketika generasi Z memiliki persepsi bahwa bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip islam dan bebas riba, maka mempengaruhi minat menabung generasi Z tersebut.

Selain persepsi, motivasi memainkan peran penting. Menurut Fatimah dan Zariah (2022), motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Menekankan motivasi dan minat merupakan hubungan satu dengan lainnya, motivasi sebagai faktor pendorong timbulnya minat, tingginya motivasi yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam mengonsumsi produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fardaniyah (2023) motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Motivasi merupakan hal penting karena sebagai pendorong kesadaran diri sendiri dalam mencapai kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk BSI. Jadi semakin besar motivasi yang ada pada diri seseorang maka semakin tinggi pula minat menabung di suatu bank. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Rambe (2018) motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Motivasi merupakan dorongan dari dalam hati manusia untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Latar belakang seseorang yang akan menentukan perilaku seseorang dalam menentukan suatu hal yang berkaitan dengan keyakinan.

Faktor ketiga yang perlu dipertimbangkan adalah *Brand Image* atau citra merek. Menurut Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa (2022) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil tersebut memberikan penjelasan di penelitian ini bahwa kemungkinan besar bank syariah telah berhasil

membentuk dan menyampaikan *brand image* mereka pada masyarakat. Sehingga hasilnya menunjukkan bank syariah telah mampu memperoleh *brand's position*, berhasil melindungi citra merek dari pesaingnya. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dibuat oleh Pamilih dan Widhiastuti (2020) yang menyatakan hasil positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dimana brand image masuk dalam kategori *behavioral belief*. *Behavioral belief* berkaitan dengan kepercayaan-kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Namun, menurut oleh Widiawati (2020) penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Menurut penelitian ini minat merupakan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan suatu hal yang mereka inginkan ketika mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan kebutuhan. Minat bisa berubah sesuai dengan keadaan psikologi individu yang bersangkutan.

Terakhir, tidak kalah pentingnya sebagai variabel moderasi adalah religiusitas. Menurut Ambarwati (2023), Religiusitas merupakan faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menabung uang pada bank syariah. Religiusitas digunakan oleh peneliti sebagai variabel moderasi atau variabel yang mendukung atau melemahkan suatu hal yang sudah ada sebelumnya.

Kota Malang memiliki potensi untuk perkembangan perbankan syariah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, pada tahun beberapa tahun belakang mencapai lebih dari 100.000 generasi Z yang tersebar di berbagai perguruan tinggi. Dengan mayoritas penduduk kota Malang 86,77% beragama Islam. Dengan ini potensi pengembangan perbankan syariah dikalangan gen Z dapat dioptimalkan.

Masih terdapat kesenjangan antara tingginya populasi generasi Z muslim di Kota Malang dengan tingkat partisipasi mereka dalam perbankan syariah. Untuk mengidentifikasi fenomena terkait, dilakukan survey awal melalui penyebaran kuisioner prasurvey kepada 45 generasi Z yang berada di Kota Malang. Tujuan dari survei adalah untuk mengidentifikasi fenomena terkait dengan variabel persepsi, motivasi, dan *brand image* terhadap minat menabung gen Z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada perbankan syariah Kota Malang. Hasil persentase responden adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Bank syariah dan Bank Konvensional



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar diatas menunjukkan hasil 22,2% atau hanya terdapat 10 responden sebagai pengguna Bank Syariah, sedangkan sisanya sebanyak 77,8% atau 35 responden tersebut, dapat disimpulkan bahawa penggunaan bank syariah masih rendah di Kota Malang. Maka dari itu menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z menabung di bank syariah dan religiusitas berperan dalam memoderasi pengaruh tersebut.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi, Motivasi, serta *Brand Image* Terhadap Minat Menabung dengan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi Pada Perbankan Syariah: Studi Kasus Kota Malang” menjadi relevan dan penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung generasi Z di bank syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah dipaparkan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang?
2. Apakah pengaruh motivasi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang?
3. Apakah pengaruh Brand image terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang?
4. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang?
5. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh motivasi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang?
6. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh Brand Image terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand image terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang.
4. Untuk mengetahui Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang.
5. Untuk mengetahui Religiusitas memoderasi pengaruh motivasi terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang.
6. Untuk mengetahui Religiusitas memoderasi pengaruh Brand image terhadap minat menabung gen Z di perbankan syariah Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan literatur terkait perilaku konsumen di industri perbankan syariah. Dengan mengeksplorasi pengaruh persepsi, motivasi, dan *Brand Image* terhadap minat menabung, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan daya tarik menabung bagi konsumen. Selain itu, dengan memasukkan religiusitas sebagai variabel moderasi, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat memengaruhi keputusan menabung di perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi

perbankan syariah di Kota Malang dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisi mereka di industri perbankan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Menentukan fokus penelitian mengenai persepsi, motivasi, dan *Brand Image* terhadap minat menabung gen Z, penelitian terdahulu telah menghasilkan beberapa temuan. Rincian penemuan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh Persepsi Nilai Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Dan Persepsi Kelebihan Pada Lembaga Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah pada Generasi Z Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung, Niko Pratama (2022)	X1: Persepsi Nilai Syariah X2: Literasi Keuangan Syariah X3: Persepsi Kelebihan Y: Minat Menabung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Nilai Syariah, Literasi Keuangan dan Persepsi Kelebihan pada Perbankan berperan penting dalam meningkatkan minat menabung milenial.

2	<p>Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Pada Keputusan Memilih Nasabah Perbankan Syariah, Artiva Cahya Aisyah Putri dkk (2024)</p>	<p>X1: Persepsi, X2: Motivasi X3: Religiusitas Y: Minat menabung</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat DKI Jakarta masih banyak yang belum menjadi nasabah bank syariah karena persepsi yang kurang baik, kurangnya pengetahuan mengenai produk perbankan syariah dan religiusitas yang tidak mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat menabung dan mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah.</p>
3	<p>Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi:</p>	<p>X1: Pengetahuan X2: Persepsi Y: Minat Menabung Z: Religiusitas</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Menabung, Persepsi berpengaruh</p>

	<p>Studi kasus pada generasi Z Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 dan 2021, Rahmawati, Sulis (2022)</p>			<p>langsung dan signifikan terhadap Minat menabung. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap Minat menabung. Sedangkan Religiusitas memoderasi Persepsi pada Minat Menabung secara positif dan signifikan.</p>
4	<p>Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat), Muhammad, Iqbal Arifin (2023)</p>	<p>X1: Persepsi X2: Lokasi Promosi X3: Pengetahuan Produk Y:Minat Menabung</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi yang dimiliki masyarakat akan memberikan pola pikir yang baik juga terhadap bank syariah sehingga akan</p>

				<p>manabung pada bank syariah. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat dijadikan pertimbangan masyarakat dalam menabung dibank syariah. Dan promosi yang dilakukan dengan baik oleh bank serta pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai bank syariah akan berpengaruh kepada ketertarikan masyarakat dalam menabung dibank syariah. Selanjutnya secara simultan variabel persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung</p>
--	--	--	--	--

				masyarakat di bank syariah.
5	Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, Siti Fatimah dan Siti Zariah (2022)	X1: Motivasi Y: Minat menabung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z ekonomi Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan.
6	Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Variasi Produk Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Menabung Generasi Z (Studi Kasus Generasi Z Febi Iaiqi), M Fitri dan D, ahmadan (2023)	X1: Motivasi X2: Pengetahuan variasi produk Y: Minat menabung	Kuantitatif	Dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda dalam Uji F dapat dilihat dari adjusted R square sebesar 0,637 yang menunjukkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu motivasi menabung dan pengetahuan variabel sebesar 63,7%. Sisanya yaitu 36,3%

				dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
7	Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia, Maiyyah Fardaniyah (2023)	X1: Motivasi X2: Lingkungan Sosial Y: Minat Menabung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah motivasi dan Lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap masyarakat menabung di bank BSI.
8	Pengaruh Motivasi dan Kebutuhan generasi Z terhadap minat menabung di bank syariah, Z gigih dan Prasaja (2023)	X1: Motivasi X2: Kebutuhan Generasi Z Y: Minat Menabung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menabung secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi dan kebutuhan generasi Z, dengan sebagian besar kontribusi berasal dari kedua variabel tersebut. Namun, terdapat faktor lain yang belum diteliti yang juga memengaruhi minat menabung.
9	Pengaruh Motivasi, Pengetahuan Dan	X1: Motivasi	Kuantitatif	Hasil penelitian secara parsial (uji t)

	Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Generasi Z Menabung, AZ Pane (2022)	X2: Pengetahuan X3: Lokasi Bank Syariah		menunjukkan bahwa pengetahuan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Sedangkan motivasi berpengaruh terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah.
10	Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi, I Pamilih, R Widhiastuti (2020)	X1: Bagi Hasil X2: <i>Brand Image</i> , X3: Keragaman Produk Y: Minat Menabung Z: Promosi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil, brand image, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Namun, promosi sebagai moderator justru memperlemah hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat menabung.

11	<p>Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek, H Pirous, J Jalaluddin, D Astuti (2022)</p>	<p>X1: Citra Merek X2: Periklanan X3: Persepsi Y: Minat Menabung</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap minat menabung. begitu pula dengan persepsi nasabah terhadap tabungan. Secara bersama-sama, branding, iklan, dan persepsi memberikan pengaruh terhadap minat menabung pada tabungan mabrur di BSM KCP Rancaekek.</p>
12	<p>Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Darul Islam Dkk (2023)</p>	<p>X1 : Digital Marketing X2: Brand Image X3: Word Of Mouth Y: Minat Menabung</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. <i>Brand image</i> menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung, variabel <i>word of</i></p>

				<p><i>mouth</i>) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, <i>digital marketing</i>, <i>brand image</i>, dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.</p>
13	<p>Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung</p>	<p>X1: Persepsi X2: Kepercayaan X3: Brand Image Y: minat dan keputusan Menabung</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Minat berpengaruh positif</p>

				terhadap Keputusan Menabung.
14	Pengaruh Brand Image produk syariah dan religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri, HS Widiawati (2020)	X1: Brand Image X2: Religiusitas Y: Minat menjadi nasabah	Kuantitatif	penelitian ini tidak terdapat hubungan yang signifikan antara brand image Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah.
15	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, Mochammad Yoga Arifianto (2020)	X1: Promosi X2: Persepsi Nilai Y: Minat Menabung Z: Religiusitas	Kuantitatif	Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Uji F menunjukkan bahwa promosi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan

				terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam uji MRA menyatakan bahwa religiusitas tidak memoderasi promosi dan persepsi nilai terhadap minat menabung di bank syariah.
16	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Persepsi Dan <i>Profit Sharing</i> Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang)	X1: Islamic Branding X2: Persepsi X3: Profit Sharing Y: Minat Menabung Z:Religiusitas	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji Test <i>Islamic Branding</i> tidak berpengaruh terhadap minat. Persepsi menunjukkan hasil berpengaruh terhadap minat. <i>Profit Sharing</i> menunjukkan hasil berpengaruh terhadap minat. Hasil uji Ftest menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>Islamic Branding</i> , Persepsi, dan <i>Profit Sharing</i>

				<p>berpengaruh terhadap minat. Hasil dari uji MRA menunjukkan bahwa Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap minat masyarakat. Religiusitas juga tidak dapat memoderasi pengaruh Persepsi terhadap minat masyarakat. Dan Religiusitas juga tidak dapat memoderasi pengaruh <i>Profit Sharing</i> terhadap minat masyarakat.</p>
17	<p>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas</p>	<p>X1: Literasi Keuangan X2: Motivasi X3: Citra Perusahaan Y; Minat Menabung Z: Religiusitas</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, motivasi dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang</p>

	Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z Perbankan Syariah), Ambarwati (2023)			signifikan terhadap minat menabung generasi Z aktif perbankan syariah angkatan 2020 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dan variabel religiusitas dapat memoderasi Literasi keuangan syariah, motivasi, dan citra perusahaan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung generasi Z aktif perbankan syariah angkatan 2020 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
18	Pengaruh brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung pada bank syariah dengan religiusitas sebagai	X1: Brand Image X2: Pengetahuan Y: Minat Menabung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat

	variabel moderasi (studi kasus pada masyarakat kota banjarmasin), Zaki Mubarak (2022)	Z: Religiusitas		menabung, sementara pengetahuan tidak berpengaruh signifikan. Religiusitas memperlemah pengaruh brand image terhadap minat menabung, tetapi memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.
19	The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia Services Religiosity as a Moderating Variable (Mey Maulidya, 2023)	X1: Persepsi Bagi Hasil, X2: Literasi Keuangan Syariah, X3: Kualitas Layanan E-Banking, Z:Religiusitas, Y: Minat Nasabah	Kuantitatif	Persepsi bagi hasil, literasi keuangan syariah, dan kualitas layanan e-banking memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah, namun religiusitas tidak memoderasi pengaruh variabel independen terhadap minat nasabah
20	The Influence of Customer Perception About Profit Sharing,	X1: Persepsi Bagi Hasil, X2: Promosi,	Kuantitatif	Persepsi bagi hasil dan kualitas layanan berpengaruh positif

	Promotion, and Quality of Service on The Customer Interest in Saving at BRI Syari'ah Branch Purwokerto (Akhmad Faozan, 2022)	X3: Kualitas Layanan, Y: Minat Menabung		terhadap minat menabung, namun promosi tidak berpengaruh signifikan
21	Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank (Achmad Zainul Rozikin, 2020)	X1: Literasi Keuangan Syariah, X2: Promosi, X3: Citra Merek, Y: Minat Menabung	Kuantitatif	Literasi keuangan syariah, promosi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah
22	The Influence of Brand Image and Social Students Environment on the Interest to be a Customer of Indonesian Sharia Bank with Knowledge as a Moderating Variable, Mhd Adjie Massad, Nurbaiti, Nur	X1: Lingkungan Sosial X2: Brand Image Y: Minat Menabung Z: Pengetahuan		Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Brand image tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Pengetahuan tidak dapat memoderasi pengaruh lingkungan sosial

	Ahmadi Bi Rahmani (2023)			terhadap minat menabung. Pengetahuan tidak dapat memoderasi pengaruh brand image terhadap minat menabung
23	The Influence of Religiosity and Rational Motivation on Interest in Saving at BMT UGT Nusantara Reza Rohma Dania; Ach Faqih Supandi;Ahmad Zubadul Afiq (2023)	X1:Religiusitas X2:Motivasi Y: Minat Menabung	Kuantitatif	Variabel Religiusitas (X1) dan Motivasi Rasional (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y) masyarakat di BMT UGT Nusantara capem Kaliwates.

Sumber: diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Persepsi

2.2.1.1 Pengertian persepsi

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang diartikan persepsi, penglihatan,

tanggapan. Hal ini dapat diketahui segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera yang dimiliki atau melalui pengetahuan lingkungan oleh interpretasi data. Menurut Supiani et al (2021) Persepsi adalah suatu hal dari pengindraan. Pengindraan suatu proses yang diterima melalui alat indera. Para ahli mengemukakan persepsi dalam beberapa pengertian sebagai berikut:

Menurut rahmat jalaluddin (1991) yang dikutip oleh Desak et al., (2022) Persepsi adalah pengalaman tentang penglihatan, tragedi, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan kesimpulan informasi dan penafsiran pesan. Menurut Sunaryo (2002) yang dikutip oleh Supiani et al (2021) persepsi adalah proses menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang indera kita dipengaruhi. Menurut Haryo S. Martodirjdo yang dikutip oleh Abu Razim dan Ummu Razim (2020) persepsi adalah proses kognitif yang digunakan oleh individu untuk menerjemahkan dan memahami dunia sekitar. Dengan istilah lain, persepsi mencakup penerimaan stimulus yang terorganisasikan dengan cara tepat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Berdasarkan beberapa pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi, dan penilaian suatu objek penganatan dengan indera dan dengan tingkat pemahaman dan karakter yang

dimiliki sehingga tercipta keanekaragaman untuk memberi contoh dan pemahaman tentang objek.

2.2.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Yuniarti (2015) yang dikutip oleh Aisyah (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu indra penglihatan dan objek yang diterima serta situasi persepsi menjadi penglihatan. Tanggapan atas rangsangan dipengaruhi oleh sifat-sifat yang terdapat pada individu yang melihatnya. Sifat yang dapat dipengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Sikap, hal yang mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan seseorang.
2. Motivasi, hal yang mendasar dari sikap atau tindakan seseorang.
3. Minat, faktor pembeda penilai seseorang terhadap suatu hal yang menjadi hal mendasar kesukaan ataupun ketidaksukaan seseorang.
4. Pengalaman masa lalu, hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena hal ini akan menarik kesimpulan dari yang dilihat dan didengar.
5. Harapan, mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Hal ini mampu menolak segala gagasan, ajakan, dan tawaran yang tidak sesuai dengan harapan.

6. Sasaran, mempengaruhi penglihatan seseorang yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
7. Keadaan sekitar yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran yang sama dilihat dalam situasi berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa persepsi seseorang terbentuk melalui berbagai faktor yang saling berkaitan. Proses pembentukan persepsi dimulai dari rangsangan yang diterima melalui indera penglihatan, yang kemudian diproses berdasarkan karakteristik individu. Setiap faktor memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu objek. Persepsi positif yang terbentuk dari interaksi berbagai faktor dapat menjadi landasan kuat dalam mendorong minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

2.2.1.3 Proses persepsi

Menurut Najati (2005) yang dikutip oleh Aisyah (2020), proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada panca indera. Fungsi indera manusia berkembang sejalan dengan perkembangan fisik. Sehingga dapat merasakan yang terjadi pada diri dari pengaruh luar dan mengandung perasaan yang pada akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuan terhadap alam luar.

2.2.1.4 Persepsi dalam kajian keislaman

Dalam pandangan islam, persepsi diartikan sebagai fungsi psikis manusia yang menjadi perantara pemahaman atas kejadian didalam kehidupan melalui penginderaan fisik ataupun non fisik. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Fusshilat ayat 53.

سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ ۗ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ

Artinya:

“kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) kami disegala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al-Quran itu adalah benar. Tiadakah cukup bahwa sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu.”

Dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa Allah menunjukkan kepada manusia diantara benda-benda yang ada dilangit dan dibumi agar manusia mampu berfikir dan percaya atas kekuasaannya. Namun karena persepsi setiap manusia berbeda kemungkinan masih ada manusia yang ingkar atas perintah dan laranganNya.

Dari ayat tersebut juga dapat diambil hikmah perihal bahwasanya konsep persepsi berasal dari apa yang mereka lihat melalui indera pada lingkungan. Lingkungan yang baik ataupun

buruk akan menjadi interpretasi sendiri bagi setiap individu sesuai yang dilihat.

2.2.1.5 Indikator Presepsi

Menurut Deshpande, Farley dan Webster, persepsi diartikan sebagai proses bagaimana stimuli- stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Menurut (Fauziah et al., 2022) indikator-indikator persepsi terdiri dari:

1. Penyerapan terhadap rangsang

Penyerapan atau penerimaan rangsang oleh pancar Indera baik berupa penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap yang dilakukan secara individu.

2. Pengertian atau pemahaman

Kesan dan pesan yang telah terjadi didalam otak dapat dikelola atau dibandingkan. Sehingga dapat terbentuk pengertian atau suatu pemahaman.

3. Penilaian atau evaluasi

Dengan adanya pengertian atau pemahaman individu membandingkan dengan kriteria yang dimiliki individu tersebut. Penilaian setiap individu berbeda-beda meskipun objeknya sama, karena persepsi bersifat subjektif.

2.2.2 Motivasi

2.2.2.1. Pengertian Motivasi

Menurut Hamza B. Uno (2016) yang dikutip oleh Tiyas (2021), istilah motivasi berasal dari kata motif yang berarti kekuatan pada dalam diri individu, yang menyebabkan individu berbuat dan bergerak. Kata motif dapat diartikan sebagai upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat diartikan sebagai penggerak dari dalam melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi pencapaian tujuan. Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk bertindak akibat suatu hal yang tidak terpenuhi.

Kutipan selanjutnya oleh Tiyas (2021), menurut Sumarwan menyebutkan bahwa motivasi muncul disebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan individu. Hal tersebut individu melakukan sesuatu agar kebutuhan terpenuhi. Motivasi dapat terjadi karena beberapa aspek yang dibutuhkan oleh individu untuk melengkapinya. Menurut Darmadi (2017) yang dikutip oleh Azkiya dan Ridho (2024), motivasi adalah sesuatu dorongan pada dalam individu untuk melakukan sesuatu motivasi dapat dikatakan sebagai *driving force* artinya sesuatu yang dapat menggerakkan manusia untuk melakukan tindakan atau perilaku yang di kendalainya oleh tujuan tertentu

Teori lain mengenai motivasi yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg yang dikutip oleh mengklasifikasikan faktor motivasi menjadi dua kategori diantara lain:

- Faktor Motivator adalah unsur yang dapat memberikan rasa puas dan berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan, seperti pencapaian hasil, penghargaan atas kinerja, serta rasa tanggung jawab.
- Faktor Higienis adalah faktor yang berkaitan dengan kondisi dari luar atau eksternal seperti kebijakan, perusahaan, pengawasan, dan hubungan antar individu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai pengertian motivasi dapat kita ambil kesimpulan bahwa motivasi merupakan suatu daya penggerak atau pendorong yang timbul dari dalam individu. Hal ini didasari oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, kemudian mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu demi mencapai tujuan. Motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti pencapaian dan tanggung jawab, akan tetapi dari faktor luar atau eksternal seperti lingkungan dan hubungan antar individu. Keberadaan motivasi menjadi sangat penting karena berperan menjadi *driving force* atau kekuatan pendorong yang mengarahkan individu untuk melakukan aktivitas guna memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.2.2.2. Indikator Motivasi

Ada 2 indikator motivasi yang dipaparkan oleh Donni Junni (2017) yang di kutip oleh Nurmalasari (2019) antara lain:

- Motivasi Instrinsik

Motivasi instrinsik muncul karena motif yang timbul dalam diri konsumen. Motif ini mampu aktif dan berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk adalah:

- Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan sesuatu kegiatan jika kegiatan itu merupakan kegiatan yang sesuai dengan minat.

- Sikap positif

Konsumen yang memiliki sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sangat baik.

- Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik ada ketika adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama mengenai ekstrinsik konsumen adalah:

- Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen, kebutuhan akan prestise kebutuhan, dan lain sebagainya.

- Stimulus

Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku

2.2.2.3. Bentuk Pemberian Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Tiyas, (2021), ada empat aspek yang memunculkan motivasi individu yaitu

- 1) Pemicu Psikologi

Kebutuhan individu pada kurun waktu tertentu didasarkan pada suatu keadaan psikologinya. Isyarat psikologis ini tidak disadari, akan tetapi isyarat ini mendorong kebutuhan terikat dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi.

- 2) Pemicu Emosional

Lamunan akan menjadi rangsangan terhadap sesuatu kebutuhan yang terpendam. Individu yang bosan biasanya akan terjerumus dalam lamunan, membayangkan berada pada situasi tertentu. Hasil akhir merangsang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak didasari mendorong untuk memenuhinya.

3) Pemicu Kesadaran

Pemikiran yang secara tiba-tiba dapat menimbulkan kesadaran pikiran untuk kebutuhan.

4) Pemicu Lingkungan

Seluruh kebutuhan yang dialami individu pada rentan waktu sering dihidupkan dengan isyarat khusus dilingkungannya. Jika seseorang hidup dilingkungan yang variatif maka akan mengalami berbagai kemungkinan.

2.2.2.4. Fungsi Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai sumber pendorong bagi tiap individu untuk melakukan sesuatu tindakan agar harapan dapat tercapai. Motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pencapaian keberhasilan tujuan.

Menurut Sardiman (1990) yang dikutip oleh Nurmalasari (2019), prinsip motivasi memiliki tiga fungsi yaitu :

- 1) Mendorong individu untuk melakukan sesuatu.
- 2) Penentu arah dari sebuah tujuan.
- 3) Memilih kegiatan yang dilakukan agar searah dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.2.2.5. Motivasi Dalam Kajian Keislaman

Motivasi menurut pandangan islam merupakan konsep penting dan sempurna. Motivasi dalam islam erat kaitannya dengan keimanan, keimanan merupakan pengetahuan tertinggi manusia. Ayat dibawah ini mengenai keimanan yaitu:

Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan Hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan ayat diatas dapat ditafsirkan, salah satu sifat orang munafik adalah menyatakan beriman kepada Allah dan Rasul-Nya secara lisan padahal mereka bukan orang beriman sehingga nasib mereka akan kekal pada neraka. Pada ayat ini Allah mengingatkan orang beriman agar sebenar-benarnya takwa kepada Allah dan memperhatikan hari esok, akhirat.

Dari ayat ini kita belajar konsep keimanan itu sebagai motivasi. Motivasi untuk mencapai tujuan akhir yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika motivasi dan faktor yang lain terpenuhi maka tujuan akhir yang diharapkan juga akan tercapai. Ketika

motivasi tidak didukung dengan hal apapun dan tidak ada kemauan dari diri sendiri, maka akan tidak tercapailah suatu harapan tersebut.

2.2.3 *Brand Image*

2.2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Indratama dan Artanti (2014) *brand image* adalah sekumpulan gambaran yang dipersepsikan dari pemikiran konsumen terhadap suatu produk. Serangkaian pemikiran tersebut membentuk citra merek. Sedangkan menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001) *brand image* merupakan gabungan pandangan mengenai merek yang saling berhubungan yang berada dalam pola pikir manusia. Sebagian dari pandangan dan preferensi konsumen akan suatu merek, terlihat dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat membantu proses pengingatan terkait produk untuk pengambilan keputusan.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengukuran *Brand Image* antara lain :

- *Strength of brand association* merupakan keslarasan kualitas dan kuantitas.

- *Favorability of brand association* merupakan pola pemikiran konsumen atas suatu merek yang dianggap baik menurutnya.
- *Uniqueness of brand association* merupakan suatu merek yang keunggulannya telah dimiliki dengan mutlak.

2.2.3.3 Indikator *Brand Image*

Pengukuran variabel *brand image* diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh Kotler (2000), yaitu:

- Citra terhadap produk
Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra suatu produk. Hal ini memberikan artian bahwa kepercayaan, ide, dan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan.
- Citra terhadap perusahaan
Citra terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan.
- Citra terhadap pelayanan
Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun citra

pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.2.3.4 *Brand Image* dalam Kajian Keislaman

Secara garis besar *Brand Image* memuat tentang merek yang mampu diingat oleh konsumen. Ingatan yang diberikan tentunya mengenai kebaikan dalam segala aspek dan menarik konsumen untuk beli dan ingat dengan suatu merek. Hal ini berkaitan dengan ayat dibawah ini QS Al-Baqarah ayat 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).”

Berdasarkan ayat diatas dapat ditafsirkan Dalam ayat ini terdapat dua macam larangan Allah yang ditujukan kepada Bani Israil, yaitu: 1. Agar mereka jangan mencampuradukkan yang hak dengan yang batil. Maksudnya, pemimpin-pemimpin Bani Israil suka memasukkan pendapat-pendapat pribadi ke dalam Kitab Taurat, sehingga sukarlah untuk membedakan mana yang benar. Terutama dalam penolakan mereka untuk beriman kepada Nabi Muhammad saw, mereka membuat-buat alasan untuk menjelek-jelekkannya, dan menyalahafsirkan ucapan-ucapan nenek moyang mereka, sehingga mereka lebih berpegang kepada ucapan para pemimpin dan tradisi

mereka, daripada menerima ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad saw. Walaupun perintah itu ditujukan kepada Bani Israil, namun isinya dapat pula ditujukan kepada kaum Muslim dari segala lapisan, terutama para pemimpin dan orang-orang yang memegang kekuasaan, sehingga ayat ini seakan-akan mengatakan, “Hai orang-orang yang memegang kekuasaan, janganlah kamu campur adukkan antara keadilan dan kezaliman, hai para hakim, janganlah kamu campur adukkan antara hukum dan suap; hai para pejabat, janganlah kamu campur adukkan antara tugas dan korupsi; hai para sarjana, janganlah kamu campur adukkan antara ilmu dan harta, dan sebagainya.”[9] 2. Agar mereka tidak menyembunyikan kebenaran, padahal mereka mengetahuinya. Maksudnya: Bani Israil itu telah menyembunyikan kebenaran yang telah mereka ketahui dari kitab suci mereka. Antara lain ialah berita dari Allah tentang Nabi Muhammad saw yang akan diutus sebagai penutup dari semua rasul Allah untuk seluruh umat manusia. Hal ini sengaja mereka tutupi dari masyarakat umum, bahkan mereka berusaha menjelekkan Nabi Muhammad saw, untuk menghalangi manusia beriman kepadanya. Ayat ini mencela perbuatan mereka yang demikian itu, dan setiap orang yang dengan sengaja menyembunyikan sesuatu yang benar. Sesudah Allah menyampaikan seruan kepada mereka untuk beriman kepada Al-Qur’an, lalu pada ayat berikut ini Allah memerintahkan agar mereka senantiasa melaksanakan apa-apa yang

telah ditentukan oleh syariat terutama melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan tunduk serta taat kepada perintah-perintah Allah.

2.2.4 Minat

2.2.4.1 Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat memiliki arti kecenderungan hati tinggi terhadap suatu, gairah, dan keinginan. Harus ada yang ditimbulkan baik dari dalam diri maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Wasid dan Sunendar (2011) minat merupakan perpaduan keinginan serta kemauan yang dapat berkembang. Hal ini bisa diartikan perasaan suka atau senang serta perasaan tertarik terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa dikomunikasikan atau pada umumnya cenderung mencari objek yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) minat menabung dapat diartikan sebagai minat beli, minat beli adalah perilaku untuk membeli barang tertentu. *“Buying interest is a consumer's self-instruction to make a purchase of a product, plan, take relevant actions such as proposing (initiator) recommending (influencer), choosing and finally making a decision to make a purchase”*, artinya minat beli adalah artinyan minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang

relevan seperti mengusulkan (initiator) merekomendasikan (influencer), memilih dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, minat adalah suatu rasa ketertarikan terhadap suatu objek yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.2.4.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Shaleh (2008) minat bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- Faktor dari Dalam (Internal)

Faktor internal adalah faktor yang muncul dari rangsangan kebutuhan individu, faktor tersebut merupakan faktor yang memiliki korelasi dengan beberapa hal seperti motif, fisik, rasa takut, rasa sakit, dan rasa keingintahuan.

- Faktor motif Sosial

Faktor ini mengarah kepada penyesuaian yang membangkitkan minat individu karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan dengan tujuan untuk melakukan aktivitas tertentu seperti menggunakan produk dan jasa bank syariah karena dilingkungan tersebut menggunakan produk dan jasa bank syariah.

- Faktor Emosional

Faktor emosional ini adalah faktor yang berhubungan dengan perasaan emosi, maksud dari kalimat ini adalah keberhasilan dalam melakukan suatu aktivitas meningkatkan minat seseorang, sedangkan kegagalan meningkatkan minat dalam aktivitas dapat menurun.

2.2.4.3 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2002) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator

- Minat Transaksional

Kecenderungan individu untuk membeli suatu produk yang ditawarkan

- Minat Refrensional

Gambaran perilaku individu yang menawarkan produk ke individu lain untuk membeli produk yang sama.

- Minat Prereferensi

Minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki referensi utama terhadap produk tersebut dan preferensi ini hanya dapat digantikan jika ada perbedaan produk referensinya.

- Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan mencari keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2.4.4 Minat dalam Kajian Keislaman

Minat dalam variabel ini mengarah kepada menabung di bank syariah. Berikut ini ayat suci Alquran yang berkaitan dengan minat menabung pada bank syariah sebagai berikut :

QS. Al-Baqarah : 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ
وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : "Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui."

Hubungan antara infak menurut khotimah dengan hari akhirat erat sekali. Seseorang tidak akan mendapat pertolongan apa pun dan dari siapa pun pada hari akhirat, kecuali dari hasil amalnya sendiri selama hidup di dunia, antara lain amal berupa infak di jalan Allah.

Betapa mujurnya orang yang suka menafkahkan hartanya di jalan Allah, orang tersebut seperti seorang yang menyemaikan sebutir benih di tanah yang subur. Benih itu menumbuhkan sebatang pohon, dan pohon itu bercabang menjadi tujuh tangkai, setiap tangkai menghasilkan buah, dan setiap tangkai berisi seratus biji, sehingga benih yang sebutir itu memberikan hasil sebanyak 700 butir. Ini berarti tujuh ratus kali lipat. Bayangkan, betapa banyak hasilnya apabila benih yang ditanamnya itu lebih dari sebutir. Penggambaran seperti yang terdapat dalam ayat ini lebih baik, daripada dikatakan secara langsung bahwa “benih yang sebutir itu akan menghasilkan 700 butir”. Sebab penggambaran yang terdapat dalam ayat tadi memberikan kesan bahwa amal kebaikan yang dilakukan oleh seseorang senantiasa berkembang dan ditumbuhkan oleh Tuhan sedemikian rupa, sehingga menjadi keuntungan yang berlipat ganda bagi orang yang melakukannya, seperti tumbuh kembangnya tanaman yang ditanam oleh seseorang pada tanah yang subur untuk keuntungan penanamnya. Pengungkapan tentang perkembangan yang terjadi pada tumbuh-tumbuhan seperti yang digambarkan dalam ayat ini telah membangkitkan minat para ahli tumbuh-tumbuhan untuk mengadakan penelitian dalam masalah itu. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa sebutir benih yang ditanam pada tanah yang baik dan menumbuhkan sebatang pohon, pada umumnya menghasilkan lebih dari setangkai buah bahkan ada yang

berjumlah lebih dari lima puluh tangkai. Jadi, tidak hanya setangkai saja. Setiap tangkai berisi lebih dari satu biji, bahkan kadang-kadang lebih dari enam puluh biji. Dengan demikian jelas bahwa penggambaran yang diberikan ayat tadi bahwa sebutir benih dilipatgandakan hasilnya sampai menjadi tujuh ratus butir, bukanlah suatu penggambaran yang berlebihan, melainkan adalah wajar, dan sesuai dengan kenyataan. Atas dasar tersebut, dapat kita katakan bahwa semakin banyak penyelidikan ilmiah dilakukan orang, dan semakin tinggi ilmu pengetahuan dan teknologi umat manusia, semakin tersingkaplah kebenaran yang terkandung dalam Kitab Suci Al-Qur'an, baik mengenai benda, tumbuh-tumbuhan, hewan, ruang angkasa dan sebagainya. Banyak riwayat yang berasal dari Rasulullah saw yang menggambarkan keberuntungan orang-orang yang menafkahkan harta bendanya di jalan Allah, untuk memperoleh keridaan-Nya dan untuk menjunjung tinggi agamanya. Di antaranya ialah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim: *عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ الْأَنْصَارِيِّ قَالَ: جَاءَ رَجُلٌ بِنَاقَةٍ مَخْطُومَةٍ فَقَالَ هَذِهِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَكَ بِهَا يَوْمَ الْقِيَامَةِ سَبْعُمِائَةِ نَاقَةٍ كُلُّهَا مَخْطُومَةٌ.* (رواه مسلم) Dari Ibnu Mas'ud, bahwa ia berkata, "Seorang lelaki telah datang membawa seekor unta yang bertali di hidungnya [38]lalu orang tersebut berkata, "Unta ini saya nafkahkan di jalan Allah". Maka Rasulullah saw bersabda, "Dengan nafkah ini, Anda akan memperoleh di akhirat kelak tujuh ratus ekor unta yang juga bertali

di hidungnya.”(Riwayat Muslim) Pada akhir ayat ini disebutkan dua sifat di antara sifat-sifat-Nya, yaitu Mahaluas dan Maha Mengetahui. Maksudnya, Allah Mahaluas rahmat-Nya kepada hamba-Nya; karunia-Nya tidak terhitung jumlahnya. Dia Maha Mengetahui siapakah di antara hamba-hamba-Nya yang patut diberi pahala yang berlipat-ganda, yaitu mereka yang suka menafkahkan harta bendanya untuk kepentingan umum, untuk menegakkan kebenaran, dan untuk kepentingan pendidikan bangsa dan agama, serta keutamaan-keutamaan yang akan membawa bangsa kepada kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Apabila nafkah-nafkah semacam itu telah menampakkan hasilnya untuk kekuatan agama dan kebahagiaan bangsa, maka orang yang memberi nafkah itu pun akan dapat pula menikmatinya baik di dunia atau di akhirat nanti. Ajaran Islam mengenai infak sangat tinggi nilainya. Selain mengikis sifat-sifat yang tidak baik seperti kikir dan mementingkan diri sendiri, infak juga menimbulkan kesadaran sosial yang mendalam, bahwa manusia senantiasa saling membutuhkan, dan seseorang tidak akan dapat hidup seorang diri. Sebab itu harus ada sifat gotong-royong dan saling memberi sehingga jurang pemisah antara yang kaya dan yang miskin dapat ditiadakan, persaudaraan dapat dipupuk dengan hubungan yang lebih akrab. Menafkahkan harta di jalan Allah, baik yang wajib seperti zakat, maupun yang sunah seperti sedekah yang dimanfaatkan untuk kesejahteraan umat, untuk

memberantas penyakit kemiskinan dan kebodohan, untuk penyiaran agama Islam dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan adalah sangat dituntut oleh agama, dan sangat dianjurkan oleh syara'. Sebab itu, banyak sekali ayat-ayat Al-Qur'an yang membicarakan masalah ini, serta memberikan dorongan yang kuat dan memberikan perumpamaan yang menggambarkan bagaimana beruntungnya orang yang suka berinfak dan betapa malangnya orang yang tidak mau menafkahkan hartanya.

QS. Yusuf : 47

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

Artinya : "(Yusuf) berkata, "Bercocoktanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan."

Dengan segala kemurahan hati Yusuf menerangkan ta'bir mimpi raja itu, seolah-olah Yusuf menyampaikan kepada raja dan pembesar-pembesarnya, katanya, "Wahai raja dan pembesar-pembesar negara semuanya, kamu akan menghadapi suatu masa tujuh tahun lamanya penuh dengan segala kemakmuran dan keamanan. Ternak berkembang biak, tumbuh-tumbuhan subur, dan semua orang akan merasa senang dan bahagia. Maka galakkanlah rakyat bertanam dalam masa tujuh tahun itu. Hasil dari tanaman itu

harus kamu simpan, gandum disimpan dengan tangkai-tangkainya supaya tahan lama. Sebagian kecil kamu keluarkan untuk di makan sekadar keperluan saja.

2.2.5 Gen Z

2.2.5.1 Pengertian Generasi Z

Menurut Zis et al. (2021) Generasi Z adalah individu yang memiliki tahun kelahiran 1997 hingga 2010. Generasi Z adalah Generasi yang kuat, terbuka, toleran terhadap budaya, praktis, dan bergantung pada komunikasi serta interaksi melalui media sosial. Generasi Z memiliki perbedaan perilaku dengan generasi sebelumnya Triwibowo (2020). Generasi Z lahir di era globalisasi dengan percepatan teknologi penyebab generasi ini mahir menggunakan teknologi. Generasi Z menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk berkomunikasi Nasution (2020). Teknologi informasi dan internet memiliki dampak besar bagi generasi Z karena mereka tumbuh di era akses informasi yang sangat luas. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kreatif dan hidup dalam ketergantungan pada internet. Menurut Pujiono (2021) dalam sehari Generasi Z dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, dan TikTok dalam satu hari. Dengan kata lain, media sosial adalah sebagai senjata bagi generasi Z yang sangat melekat pada kehidupan. Generasi Z dianggap kurang focus dari milenial.

Namun, mereka lebih fleksibel, individual, global, berfikiran terbuka, cepat masuk dalam dunia kerja, dan lebih suka teknologi. Menurut Wijoyo et al. (2020) generasi Z memiliki pola pikir yang terbuka terhadap perubahan dan inovasi untuk menciptakan hal-hal baru. Namun, beberapa orang berpendapat bahwa generasi Z kurang memperhatikan kondisi sekitarnya dan cenderung memiliki sikap individualis dalam menghadapi masalah. Kemudahan teknologi pada eranya generasi Z cenderung menyukai hasil yang instan dalam proses bekerja. Hal ini mempengaruhi pola pikir dan metode untuk mereka.

2.2.5.2 Ciri-ciri Generasi Z

Menurut Wijoyo et al. (2020) terdapat beberapa ciri-ciri dari generasi Z antara lain :

- Generasi digital memiliki keterampilan yang tinggi dalam teknologi komunikasi dan menyukai berbagai aplikasi komputer. Generasi Z dapat dengan cepat dan mudah dalam akses informasi untuk keperluan pendidikan maupun pribadi.
- Mereka gemar berkomunikasi dengan berbagai kalangan dengan berbagai jejaring media sosial seperti Facebook, Twitter, atau SMS. Media ini memberikan mereka kebebasan untuk berekspresi secara spontan.

- Generasi ini cenderung menerima perbedaan budaya dan sangat memperhatikan lingkungan.
- Generasi Z terbiasa melakukan banyak kegiatan secara bersamaan seperti membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik. Generasi Z menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan tanpa bertele-tele.
- Generasi Z cenderung kurang jika berkomunikasi secara verbal. Lebih memiliki sifat egosentris dan individualis. Generasi Z ingin segalanya instan tanpa menghargai proses.

2.2.5.3 Indikator Generasi Z

Menurut (2012) Sudrajat dalam Triwibowo (2020), terdapat beberapa indikator generasi Z antara lain :

- Fasih Teknologi

Generasi Z dan Generasi digital terbiasa dan mahir menggunakan teknologi informasi, seperti berbagai aplikasi dan fasilitas teknologi.

- Sosial

Generasi Z biasanya menghabiskan lebih banyak waktu berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang di berbagai kalangan, termasuk teman sebaya dan orang lain yang lebih muda atau bahkan lebih tua melalui berbagai situs jejaring sosial media.

- *Multitasking*

Generasi Z biasanya melakukan banyak hal sekaligus. Mereka dapat membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik sekaligus. Mereka lebih suka sesuatu yang berjalan cepat dan menghindari sesuatu hal yang lama atau bertele-tele.

- Ekspresif

Generasi Z cenderung lebih sensitive terhadap isu lingkungan dan memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap keragaman budaya dan sosial.

- Mudah Berpindah

Generasi Z mudah berpindah dari satu ke satu lainnya dalam dunia pekerjaan ataupun hal apapun.

- Gemar Berbagi

Generasi Z ditandai dengan optimism, kepercayaan diri, dan kesadaran sosial tinggi. Generasi Z sangat terbiasa dengan teknologi dan cenderung menggunakan layanan seperti *m-banking*, *e-payment*, dan sejenisnya karena kepraktisan yang ditawarkan.

2.2.5.4 Generasi Z Menurut Kajian Keislaman

Didalam Alquran dan Hadist tidak dibahas langsung mengenai Generasi Z, akan tetapi ada konsep yang relavan dapat dikaitkan dengan pemuda dan generasi penerus islam. Berikut ayat Alquran dan hadist yang dapat mendukung kajian keislama generasi Z :

QS. Al-Kahfi 13 :

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى

Artinya : “Kami menceritakan kepadamu (Nabi Muhammad) kisah mereka dengan sebenarnya. Sesungguhnya mereka adalah pemuda-pemuda yang beriman kepada Tuhan mereka dan Kami menambahkan petunjuk kepada mereka.”

Dalam ayat ini, Allah mulai menguraikan kisah Aṣḥābul Kahf, yang pada ayat-ayat sebelumnya telah disampaikan secara global. Allah mengata-kan kepada Rasul saw bahwa kisah yang disampaikan ini mengandung kebenaran. Maksudnya diceritakan menurut kejadian, tidak seperti yang dikenal oleh bangsa Arab. Mereka telah mengenal kisah pemuda-pemuda penghuni gua ini, akan tetapi dalam bentuk yang berbeda. Umayyah bin Abi Salt, seorang penyair Arab zaman permulaan Islam dari Bani Umayyah (w. 9 H), pernah dalam sebuah baitnya menyebut gua ini, yang

menunjukkan bahwa bangsa Arab telah mengenal kisah ini. Baitnya berbunyi: *وَأَلَيْسَ بِهَا إِلَّا الرَّقِيمُ مُجَاوِرًا وَصَيْدُهُمْوُ وَالْقَوْمُ هَجْدًا* Tidak ada di situ kecuali ar-Raqim (batu bertulis) yang berada di dekatnya serta anjingnya. Sedang kaum itu tidur dalam gua. Kemudian Allah menjelaskan bahwa sesungguhnya para penghuni gua itu adalah para pemuda yang beriman kepada Allah Yang Maha Kuasa dengan penuh keyakinan. Meskipun masyarakat mereka menganut agama syirik, tetapi mereka dapat mempertahankan keimanan mereka dari pengaruh kemusyrikan. Memang para pemuda pada umumnya mempunyai sifat mudah menerima kebenaran, mereka lebih cepat menerima petunjuk ke jalan yang benar dibandingkan dengan orang-orang tua yang sudah tenggelam dalam ajaran-ajaran yang batil. Oleh karena itu, dalam sejarah, terutama sejarah perkembangan Islam, para pemuda yang lebih banyak pertama kali menerima ajaran Allah dan Rasul-Nya. Adapun orang tua, seperti tokoh-tokoh Quraisy, tetap mempertahankan ajaran agama yang salah, sedikit sekali di antara mereka yang menerima ajaran Islam.

Hal ini berkaitan dengan generasi Z dengan derasnya globalisasi generasi ini harus tetap berpegang teguh terhadap imannya. Tidak mudah tergoyah imannya dan memanfaatkan teknologi dengan baik agar bisa selalu eksis dengan perkembangan dan zaman.

2.2.6 Religiusitas

2.2.6.1 Pengertian Religiusitas

Menurut Khotimah (2018) kata religi merupakan bahasa serapan dari kata *religion* dan *religiously*. Kedua bahasa yang diambil dari bahasa Inggris dan Belanda tersebut memiliki akar kata dari bahasa Latin *religion* yang berasal dari kata *relegare* yang berarti mengikat. Istilah agama muncul sebagai apa yang disebut religiusitas.

Menurut Muhaimin dan Mudzakkir (2005) kata dasar *relegare* berarti mengikat, dimana arti kata mengikat adalah mengikat diri pada kekuatan magis yang suci. Hal ini dipercaya bahwa manusia dapat menentukan jalan hidup dan dipengaruhi oleh kehidupan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kata religi mempunyai arti kepercayaan akan suatu kekuatan gaib yang suci dapat menentukan arah hidup dan kehidupan manusia menurut aturan dan norma yang ketat, sehingga tidak berpaling dan menyimpang dari ketetapan-Nya dalam kehidupan.

Menurut Harun Nasution dalam Triuspitorini (2019) menyebutkan religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang tidak dianggap mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang diekspresikan dalam masyarakat. Religiusitas menyangkut keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk berfikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama.

2.2.6.2 Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) ada 5 dimensi religiusitas antara lain:

- Keyakinan/ideologi

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam konteks Islam dimensi ini berisi rukun iman yang terdapat 6 buah yaitu percaya kepada Allah SWT, percaya kepada malaikat, percaya kepada Rasul-Nya, percaya kepada kitab Allah, percaya pada hari kiamat, percaya pada *qadha* dan *qadhar*.

- Praktik

Dimensi ini merujuk pada kewajiban dan ketaatan manusia terhadap ajaran agamanya, dalam Islam berwujud ritual atau ibadah. Dimensi ini meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat haji, membaca Alquran, berdoa dan lain-lain.

- Pengalaman

Dimensi pengalaman mengacu pada seberapa tinggi seseorang merasakan dan mengalami perasaan dan

pengalaman keagamaan. Dalam islam, dimensi ini meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa terkabul, perasaan tentram dan bahagia beribadah kepada-Nya, terhindar dari musibah, penghasilan tak terduga seperti hadiah, bonus, dan lain-lain.

- **Pengatahuan Agama**

Dimensi ini merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, khusus dalam ajaran esensial alquran. Dalam islam, dimensi ini mencakup pengetahuan tentang isi alquran, pokok-pokok ajaran yang diakini dan diamalkan, hukum islam, dan pemahaman prinsip-prinsip ilmiah yang berkaitan dengan agama.

- **Konsekuensi**

Dimensi ini merujuk pada seberapa besar pengaruh ajaran islam terhadap perilaku muslim. Dimensi ini mencerminkan perilaku manusia yang saleh meliputi perilaku suka menolong, memberi sedekah, adil kepada orang lain, kejujuran, korupsi, tidak minum-minuman keras dan tidak berjudi.

2.2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless (2000) sikap keagamaan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

- Pengaruh Pendidikan atau Pengajaran dan Tekanan Sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial perkembangan agama, termasuk pendidikan orang tua, tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang diterima lingkungan.

- Faktor pengalaman

Faktor ini mencakup berbagai jenis pengalaman yang dapat membentuk sikap keagamaan, terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral, pengalaman emosional keagamaan, dan faktor-faktor yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya.

- Faktor intelektual

Faktor ini mencakup proses pemikiran verbal yaitu proses penalaran atau rasionalisasi.

2.2.6.4 Religiusitas menurut Kajian Keislaman

Konsep dari religiusitas mengenai keterkaitan individu dengan agama yang dianut. Dalam kajian keislaman mengenai religiusitas ciri individu yang religius seperti keimanan kepada Allah, pelaksanaan salat dan pengelolaan harta sesuai syariat. Religiusitas mencakup dimensi keimanan dan ibadah yang termuat pada ayat alquran berikut :

QS. Al-baqarah 2-3 :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya : “Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”.

Ayat ini menerangkan bahwa Al-Qur’an tidak dapat diragukan, karena ia wahyu Allah swt yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw Nabi yang terakhir dengan perantaraan Jibril a.s.:
Dan sungguh (Al-Qur’an) ini benar-benar diturunkan oleh Tuhan seluruh alam, yang dibawa oleh ar-Rūḥ al-Amīn (Jibril). (asy-Syu‘arā/26: 192-193).
Yang dimaksud “Al-Kitab” (wahyu) di sini ialah Al-Qur’an. Disebut “Al-Kitab” sebagai isyarat bahwa Al-Qur’an harus ditulis, karena itu Nabi Muhammad saw memerintahkan para sahabat menulis ayat-ayat Al-Qur’an. Al-Qur’an merupakan bimbingan bagi orang yang bertakwa, sehingga dia berbahagia hidup di dunia dan di akhirat nanti. Orang yang bertakwa ialah orang yang memelihara dan

menjaga dirinya dari azab Allah dengan selalu melaksanakan perintah-perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan-Nya.

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang beriman pada yang gaib, menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka”.

Pertama: Beriman kepada yang gaib. Termasuk di dalamnya beriman kepada Allah dengan sesungguhnya, menundukkan diri serta menyerahkannya sesuai dengan yang diharuskan oleh iman itu. Tanda keimanan seseorang ialah melaksanakan semua yang diperintahkan oleh imannya itu. Gaib ialah sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh pancaindra. Pengetahuan tentang yang gaib itu semata-mata berdasar kepada petunjuk-petunjuk Allah swt. Karena kita telah beriman kepada Allah, maka kita beriman pula kepada firman-firman dan petunjuk-petunjuk-Nya. Termasuk yang gaib ialah: Allah, para malaikat, hari kiamat, surga, neraka, mahsyar dan sebagainya. Pangkal iman kepada yang gaib ialah iman kepada Allah swt. Iman kepada Allah adalah dasar dari pembentukan watak dan sifat-sifat seseorang manusia agar dia menjadi manusia yang sebenarnya, sesuai dengan maksud Allah menciptakan manusia. (البقرة) ۱۳۸ “صِبْغَةَ اللَّهِ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ صِبْغَةً وَنَحْنُ لَهُ عِبْدُونَ (البقرة) ۱۳۸

Siapa yang lebih baik şibgah-nya daripada Allah? Dan kepada-Nya

kami menyembah. (al-Baqarah/2: 138). Iman membentuk manusia menjadi makhluk individu dan makhluk yang menjadi anggota masyarakatnya, suka memberi, menolong, berkorban, berjihad dan sebagainya: *إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ* (الحجرات) Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (al-Hujurāt/49: 15) Dalam mencari arti iman hendaklah kita mengikuti petunjuk Rasul. Untuk itu kita perlu mempelajari sejarah hidup Nabi Muhammad saw, merenungkan ciptaan Allah, menggunakan akal pikiran dan mempelajari ajaran-ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad saw. Iman dapat bertambah dan dapat pula berkurang. Iman akan rusak bila amal seseorang rusak dan akan bertambah bila nilai dan jumlah amal ditingkatkan pula. Kedua: Melaksanakan salat, yaitu mengerjakan dan menunaikan salat dengan menyempurnakan rukun-rukun dan syarat-syaratnya, terus-menerus mengerjakannya setiap hari sesuai dengan yang diperintahkan Allah, baik lahir maupun batin. Yang dimaksud dengan “lahir” ialah mengerjakan salat sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditentukan sunah Rasul, dan yang dimaksud dengan “batin” ialah mengerjakan salat dengan hati yang khushyuk, dengan segala ketundukan dan

kepatuhan kepada Allah, dan merasakan keagungan dan kekuasaan Allah yang menguasai dan menciptakan seluruh alam ini sebagai yang dikehendaki oleh agama. Iqāmah aṣ-ṣalāh ialah mengerjakan salat dengan sempurna; sempurna segala rukun, syarat dan ketentuan yang lain yang ditentukan oleh agama. Arti asal dari perkataan ṣalāt ialah “doa”, kemudian dipakai sebagai istilah ibadah yang dikenal di dalam agama Islam karena salat itu banyak mengandung doa.

Ketiga: Menginfakkan sebagian rezeki yang telah dianugerahkan Allah. Rezeki ialah segala sesuatu yang dapat diambil manfaatnya. “Menginfakkan sebagian rezeki” ialah memberikan sebagian rezeki atau harta yang telah dianugerahkan Allah kepada orang-orang yang telah ditentukan oleh agama. Pengertian menginfakkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penelitian ilmiah dan lain-lain. Juga berinfak untuk semua kepentingan umum dengan niat melaksanakan perintah Allah termasuk fī sabīlillāh. Harta yang akan diinfakkan itu ialah sebagiannya, tidak seluruh harta. Dalam ayat ini tidak dijelaskan berapa banyak yang dimaksud dengan sebagian itu, apakah seperdua, sepertiga, seperempat dan sebagainya. Dalam pada itu Allah melarang berlaku kikir dan melarang berlaku boros: وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۙ (الاسراء) 29 Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah),

nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. (al-Isr/17:29). وَالَّذِينَ إِذَا
أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧ (الفرقان)
hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) mereka yang apabila
menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula)
kikir, tetapi berada di antara keduanya secara wajar (al-Furqān/25:
Pada firman Allah yang lain dijelaskan bahwa yang dimaksudkan (67
na jawaban atas pertanyaan para dengan sebagian harta itu ialah sebagaimana
سَأَلُوا مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلِ الْغَفْوُ: "... mereka menanyakan kepadamu
(tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah, ‘Kelebihan
(dari apa yang diperlukan).’”(al-Baqarah/2: 219) Yang dimaksud
dengan “kelebihan” ialah setelah mereka cukup makan dan memiliki
pakaian yang dipakai. Jadi tidak harus kaya, tetapi selain yang
mereka makan dan pakai pada hari itu, adalah termasuk lebih. Allah
telah menjelaskan cara-cara membelanjakan harta itu dan cara-cara
menggunakannya. Dijelaskan lagi oleh hadis Rasulullah saw: عَنْ النَّبِيِّ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: خَيْرُ الصَّدَقَةِ عَنْ ظَهْرِ الْغِنَى (رواه البخاري ومسلم)
Dari Nabi saw ia berkata, “Sebaik-baik sedekah adalah kelebihan dari
kebutuhan pokok.”(Riwayat al-Bukari dan Muslim)

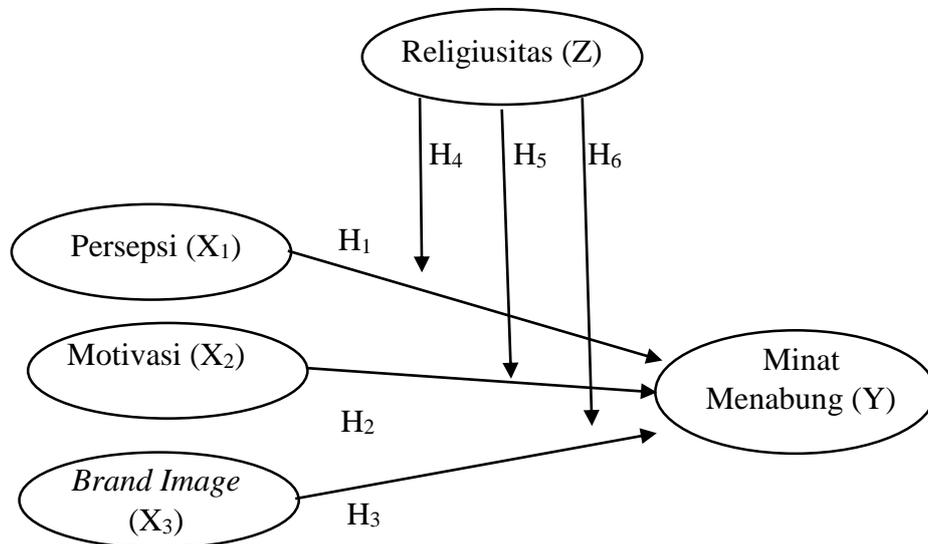
Religiusitas dalam islam mencakup dimensi iman, ibadah,
dan akhlak. Ayat dan hadist disebutkan diatas memberikan landasan
untuk memahami religiusitas seseorang tercemin dalam keyakinan

kedapa Allah, pelaksanaan ibadah, serta interaksi dengan sesama manusia.

2.3 Karangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Isi dari riset ini secara keseluruhan peneliti telah menggambarkan kerangka penelitian yang disusun sebagai berikut: Syahputri et al (2023).

Tabel 2.2 Karangka Konseptual



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Keterangan :

\longrightarrow = Secara Parsial.

$H_1=X_1 \longrightarrow Y$, adalah pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y .

$H_2=X_2 \longrightarrow Y$, adalah pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y .

$H_3=X_3 \longrightarrow Y$, adalah pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y .

$H_4=X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ adalah pengaruh X_1 yang dimoderasi Z terhadap Y .

$H_5=X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ adalah pengaruh X_1 yang dimoderasi Z terhadap Y .

$H_6=X_3 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ adalah pengaruh X_1 yang dimoderasi Z terhadap Y .

2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah kumpulan beberapa pertanyaan yang melatar belakangi individu melakukan penelitian Yuliawan (2021). Adapun hipotesis dalam penelitian ini

- 4.3.1 Hipotesis terkait dengan persepsi terhadap minat menabung. Persepsi adalah proses di mana individu menangkap, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam konteks perbankan syariah, persepsi positif terhadap keamanan, kemudahan layanan, dan

kepatuhan syariah dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong individu untuk menabung.

Terdapat penelitian mengenai persepsi yang dilakukan Imran dan Hendrawan (2018) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian serupa mengenai persepsi yang dilakukan oleh Arifin (2023) secara parsial variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

H₁: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4.3.2 Hipotesis terkait dengan motivasi terhadap minat menabung. Motivasi adalah dorongan internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk bertindak, termasuk dalam mengambil keputusan keuangan seperti menabung. Dalam konteks ini, motivasi dapat berupa tujuan masa depan, kebutuhan akan rasa aman, atau keinginan untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan yang sesuai nilai religius.

Terdapat penelitian terkait hal ini yang dilakukan oleh Fatimah dan Zariah (2022) motivasi berpengaruh secara

signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian serupa mengenai motivasi yang dilakukan oleh Fardaniyah (2023) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

H₂: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4.3.3 Hipotesis terkait dengan *brand image* terhadap minat menabung.

Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap reputasi dan citra suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan kualitas layanan. Dalam perbankan syariah, citra positif dapat membangun kepercayaan masyarakat dan menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya mempengaruhi minat menabung.

Terdapat penelitian terkait hal ini yang dilakukan oleh Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa (2022) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap reputasi dan identitas bank syariah memegang peranan penting dalam menarik minat nasabah.

H₃: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4.3.4 Hipotesis terkait pengaruh religiusitas memoderasi persepsi terhadap minat menabung pada bank syariah.

Religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang menjalankan nilai-nilai keagamaannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam konteks ini, seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ketika individu memiliki persepsi positif terhadap bank syariah, dan hal ini diperkuat oleh tingkat religiusitas yang tinggi, maka kemungkinan besar minat mereka untuk menabung di bank syariah juga meningkat.

Terdapat penelitian yang dilakukan Agustin dan Hakim (2022) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah serta religiusitas memoderasi persepsi. Hal ini peneliti menyimpulkan hipotesis adalah. Hal ini didukung oleh penelitian Beno (2022) religiusitas memoderasi Persepsi pada Minat Menabung secara positif dan signifikan. Namun,

menurut ARIFianto (2020) Dalam uji MRA menyatakan bahwa religiusitas tidak memoderasi promosi dan persepsi nilai terhadap minat menabung di bank syariah. Selanjutnya menurut Rachmaningtyas (2021) religiusitas juga tidak dapat memoderasi pengaruh Persepsi terhadap minat masyarakat.

H4: Religiusitas memoderasi pengaruh antara persepsi terhadap minat menabung di bank syariah.

4.3.5 Hipotesis terkait pengaruh religiusitas memoderasi motivasi terhadap minat menabung di bank syariah.

Motivasi merupakan dorongan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk menabung. Pada individu dengan religiusitas tinggi, motivasi untuk menabung di bank syariah bisa didasarkan pada keinginan untuk menghindari praktik ribawi serta memenuhi ajaran agama. Dengan demikian, religiusitas dapat memperkuat hubungan antara motivasi dan minat menabung, karena motivasi mereka bersumber dari nilai-nilai spiritual.

Terdapat penelitian yang dilakukan Ambarwati (2023) menunjukkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menabung di bank syariah serta religiusitas memoderasi motivasi. Artinya, semakin religius seseorang, maka semakin kuat dorongan internal yang berasal dari motivasi spiritual untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

H₅: Religiusitas memoderasi pengaruh antara motivasi terhadap minat menabung di bank syariah.

4.3.6 Hipotesis terkait pengaruh religiusitas memoderasi *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah.

Brand image mencerminkan persepsi masyarakat terhadap citra dan reputasi suatu bank. Dalam konteks perbankan syariah, brand image yang melekat pada prinsip-prinsip Islam dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat religius. Namun, pada beberapa kasus, brand image lebih banyak dinilai dari aspek fungsional dan estetika ketimbang aspek religius, sehingga pengaruh religiusitas dalam memperkuat citra merek terhadap minat menabung dapat bervariasi.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Z Mubarak (2023) variabel moderasi religiusitas tidak memoderasi pengaruh brand image terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian serupa dilakukan oleh Eka Nur Safitri (2022)

variabel moderasi religiusitas memperlemah pengaruh *brand image*. Maka dari itu, perlu dilakukan pengujian lanjutan untuk melihat bagaimana peran religiusitas dalam konteks Gen Z.

H6: Religiusitas memoderasi pengaruh antara brand image terhadap minat menabung di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif. Menurut Ph.D. Ummul Aiman et al (2022) Penelitian kuantitatif adalah data terukur yang dikumpulkan dalam bentuk angka dengan teknik statistic, matematika yang kemudian dianalisis secara sistematis. Kuantitatif adalah suatu pendekatan yang mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang ada dalam data dan menghasilkan generalisasi ilmiah berdasarkan analisis statistic yang mendalam.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu objek dalam penelitian, yaitu tempat di mana peneliti memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendukung proses penelitian. Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah Kota Malang. Kota Malang dipilih karena merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, yang menyebabkan populasi Gen Z di kota ini cukup besar. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk penelitian ini, karena Gen Z merupakan generasi yang sedang berada dalam fase transisi menuju kemandirian finansial, sehingga isu mengenai minat menabung menjadi sangat penting. Selain itu, banyaknya perguruan tinggi dan aktivitas ekonomi digital di kalangan Gen Z di Malang turut

memengaruhi pola pikir serta perilaku keuangan mereka, termasuk keputusan dalam menabung. Lingkungan yang kompetitif dan kebutuhan akan perencanaan masa depan yang matang menjadikan Kota Malang sebagai tempat yang tepat untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung Gen Z, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh seorang peneliti guna dipergunakan untuk dipelajari sehingga kemudian akan ditarik kesimpulan untuk hasil akhirnya.

Berdasarkan pengertian di atas, Adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Malang.

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain cara mengambil Sebagian atas setiap populasi yang hendak diteliti.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, Menurut Hair Jr (2021) penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 30 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung diatas, maka peneliti akan menggunakan 150 sampel dalam penelitian ini. Akan tetapi, setelah dilakukannya pengumpulan responden terdapat 195 responden yang diolah data.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode Non-Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2010) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan. Kriteria yang digunakan adalah :

1. Domisili di Kota Malang
2. Gen Z berumur 17 – 26 tahun
3. Beragama Islam

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang akan dikelola sebagai bahan penelitian tentang suatu objek yang didapatkan dari Lokasi penelitian. Oleh karena itu sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pertimbangan dalam menentukan pengumpulan data. Sumber data dibagi menjadi yaitu :

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama. Adapun pada penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi, Motivasi, Serta *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Gen Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perbankan Syariah Kota Malang” peneliti menggunakan data primer yaitu kuesioner, yang mana dalam melaksanakan penyebaran kuesioner tersebut peneliti menggunakan *Google Form* kepada masyarakat Kota Malang.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh secara tidak langsung dengan sumber kedua yang bersifat publik, seperti data kearsipan, dokumentasi, *website* ataupun data pendukung lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Teknik ini merupakan Teknik pengumpulan data yang diberikan ke responden untuk dijawab Sugiyono (2010).

3.7 Skala Pengukuran Instrument

Menurut Anwar (2009) dalam pengukuran variabel dapat dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran yang merupakan salah satu kesepakatan untuk menentukan interval dalam alat ukur. Dalam metode

kuantitatif variabel harus netral diukur agar mendapatkan hasil penelitian yang objektif, terukur, dan terbuka untuk diuji kembali.

Skala pengukuran instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Pada skala *likert* variabel yang digunakan akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel akan menjadi alat ukur untuk menyusun instrument yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Berikut pilihan jawaban

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.8 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen (*Independent variable*)

Variabel bebas yaitu sebuah variabel yang memiliki pengaruh dan penyebab adanya perubahan terhadap variabel dependen (terikat).

Dalam Penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu sebagai berikut :

- a. Persepsi (X1)
 - b. Motivasi (X2)
 - c. Brand Image (X3)
2. Variabel Endogen (*Dependen Variable*)
 - a. Minat
 3. Variabel Moderasi (*Moderating Variable*)
 - a. Religiusitas

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	Minat Menabung (Y)	Minat menabung adalah keinginan individu yang sangat kuat untuk menyimpan uang di bank syariah, dipengaruhi oleh faktor psikologi dan motivasi.	Dorongan dari dalam diri	Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk tabungan syariah.	Makuku (2023)
				Memiliki keyakinan bahwa tabungan syariah	Makuku (2023)

				sesuai dengan kebutuhan keuangan.	
			Motif sosial	Termotivasi untuk mempelajari manfaat tabungan syariah lebih lanjut.	Makuku (2023)
				Termotivasi untuk menabung di bank syariah karena pengaruh sosial.	Makuku (2023)
			Faktor emosional	Merasa puas dan nyaman menabung di bank syariah.	Makuku (2023)
				Merasa tenang mengetahui tabungan berada di bank syariah.	Makuku (2023)
2	Persepsi (X1)	Persepsi adalah pandangan individu terhadap bank syariah yang memengaruhi	Sikap	Memiliki pandangan bahwa bank syariah bebas dari riba.	Supiani (2021)

		keputusan mereka untuk menabung.		Mempercayai bahwa bank syariah memberikan layanan sesuai dengan nilai-nilai Islam.	Supiani (2021)
			Harapan	Memiliki harapan bahwa layanan bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.	Supiani (2021)
				Mengharapkan bank syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial.	Supiani (2021)
			Keyakinan	Memiliki keyakinan bahwa bank syariah memberikan manfaat bagi umat Islam.	Supiani (2021)
3	Motivasi (X2)	Motivasi adalah dorongan internal dan eksternal yang memengaruhi	Motivasi intrinsik	Memiliki dorongan pribadi untuk memilih	Supiani (2021)

		individu untuk memilih produk bank syariah. Nurmalasari (2019)		produk tabungan syariah.	
				Termotivasi untuk menabung di bank syariah karena keyakinan agama.	Supiani (2021)
			Motivasi ekstrinsik	Lingkungan sosial mendukung penggunaan bank syariah.	Supiani (2021)
				Rekomendasi teman atau keluarga mendorong untuk menabung di bank syariah.	Supiani (2021)
4	Brand Image (X3)	Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap reputasi, pelayanan, dan nilai produk bank syariah.	Citra terhadap produk	Memiliki persepsi bahwa reputasi bank syariah di masyarakat sangat baik.	Kotler (2000)
				Memiliki pandangan bahwa produk bank syariah memiliki	Kotler (2000)

				nilai yang sesuai kebutuhan.	
			Citra terhadap perusahaan	Memiliki persepsi bahwa bank syariah adalah institusi yang terpercaya.	Kotler (2000)
				Mempercayai bahwa nilai perusahaan bank syariah sesuai dengan harapan.	Kotler (2000)
			Citra terhadap pelayanan	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank syariah.	Kotler (2000)
				Menilai pelayanan bank syariah sebagai ramah dan profesional.	Kotler (2000)
5	Religiusitas (Z)	Religiusitas adalah tingkat keberagaman individu yang memengaruhi keputusan	Keyakinan	Memiliki keyakinan bahwa layanan bank syariah sesuai	Glock dan Stark (2011)

		untuk menggunakan layanan bank syariah.		dengan syariat Islam.	
				Keyakinan agama mendorong untuk menggunakan bank syariah.	Glock dan Stark (2011)
			Praktik	Terbiasa menggunakan layanan berbasis syariah.	Glock dan Stark (2011)
				Lebih memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional.	Glock dan Stark (2011)
			Pengalaman	Memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan bank syariah.	Glock dan Stark (2011)
				Pengalaman menggunakan layanan bank syariah memperkuat	Glock dan Stark (2011)

				keyakinan terhadapnya.	
			Pengetahuan agama	Memahami bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan hukum Islam.	Glock dan Stark (2011)
			Konsekuensi	Merasakan bahwa menggunakan bank syariah membawa keberkahan.	Glock dan Stark (2011)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.9 Uji Instrument

Terdapat beberapa analisis data yang dapat digunakan pada pengujian data kuantitatif. dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). Metode ini memiliki beberapa keunggulan alat analisis yang kuat dan tidak mengasumsikan adanya batasan pada skala pengukuran data maupun jumlah data serta dapat digunakan untuk menginformasikan teori. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang diajukan yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan brand image terhadap minat menabung gen z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada perbankan syariah kota malang.

Menurut Abdillah (2015) model PLS dilakukan dengan 2 tahapan pengevaluasian yaitu:

1. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdillah (2015) Outer model merupakan model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas model. Model pengukuran ini bertujuan menguji validitas konstruk serta realibilitas instrument yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah beberapa indikator uji validitas dan realibilitas menurut Abdillah (2015):

- a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk, yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Kuatnya korelasi antara konstruk dengan item-item pertanyaan dan lemahnya hubungan dengan variabel lain menjadi cara untuk mengujin validitas konstruk (*Construkt validity*). Validitas konstruk terdiri atas dua indikator:

- Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

Menurut Abdillah (2015) Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi konstruk dengan variabel laten. Menurut Abdillah, (2015) validitas konvergen tercapai jika skor dari dua instrument berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Berdasarkan Chin (1995)

yang dikutip oleh Abdillah (2015) aturan praktis (rule of thumb) untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$, dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting perannya dalam menginterpretasikan matriks faktor.

- Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian pengukuran dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika memenuhi kriteria nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas terdapat uji reabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Terdapat 2 indikator dalam pengujian reabilitas dalam PLS:

- *Cronbach's Alpha*

Menurut Adawiyah (2021) *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable atau memenuhi Cronbach's Alpha apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

- *Composite Reliability*

Menurut Abdillah (2015) *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih bisa diterima.

2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Abdillah (2015) *Inner Model* Merupakan mode structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi mode structural dalam PLS melibatkan nilai R^2 untuk konstruk dependen serta koefisien jalur atau t-values pada setiap hubungan untuk menguji signifikansi antar konstruk. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi. Sebagai ilustrasi, nilai R^2 sebesar 0,7 menunjukkan bahwa 70% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara sisanya disebabkan oleh faktor diluar model. Namun, R^2 bukan satu-satunya tolak ukur keakuratan model prediksi, karena hubungan kausalitas yang didasarkan pada teori tetap menjadi faktor utama dalam menjelaskan hubungan tersebut.

3. Alat Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan alat analisis SmartPLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). SmartPLS adalah perangkat lunak yang dirancang untuk analisis data berbasis model structural dengan pendekatan *variance-based*. Program ini sangat cocok digunakan dalam penelitian yang melibatkan uji moderasi karena kemampuannya dalam menangani hubungan antar variabel yang kompleks, bahkan pada jumlah sampel yang relative kecil. Hasil analisis yang diperoleh menggunakan SmartPLS memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung pengambilan kesimpulan, baik secara deskriptif maupun inferensial Sihombing dan Arsani (2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai kota pendidikan, kota pariwisata, sekaligus kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil. Terletak di wilayah selatan Jawa Timur, Kota Malang memiliki luas wilayah sebesar $\pm 110,06 \text{ km}^2$ dan terdiri atas lima kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Malang (2023), jumlah penduduk Kota Malang mencapai lebih dari 880.000 jiwa. Komposisi penduduk yang beragam, ditambah dengan keberadaan puluhan perguruan tinggi negeri dan swasta, menjadikan Kota Malang sebagai salah satu pusat mobilitas masyarakat dan mahasiswa dari berbagai daerah. Hal ini menciptakan kebutuhan yang tinggi terhadap layanan jasa keuangan, salah satunya layanan perbankan Syariah. Kota Malang juga memiliki perkembangan ekonomi yang pesat, ditandai dengan bertumbuhnya sektor jasa, perdagangan, dan pendidikan. Dalam konteks ini, keberadaan lembaga keuangan perbankan Syariah menjadi salah satu alternative

sistem keuangan yang diminati masyarakat, khususnya oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat muslim yang memiliki tingkat Religiusitas tinggi.

Sebagai salah satu kota dengan jumlah penduduk Muslim mayoritas, Kota Malang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan beroperasinya berbagai lembaga perbankan syariah, baik yang bersifat bank umum syariah (BUS) maupun unit usaha syariah (UUS). Beberapa bank syariah yang beroperasi di Kota Malang antara lain adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, Bank Jatim Syariah, serta beberapa BPR Syariah lainnya. Layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah di Kota Malang meliputi tabungan, pembiayaan, deposito, dan layanan digital berbasis prinsip syariah. Kehadiran bank syariah ini tidak hanya melayani kebutuhan finansial masyarakat umum, tetapi juga menysasar segmen mahasiswa dan generasi muda yang mulai melek terhadap konsep keuangan Islami. Dengan tingginya tingkat religiusitas masyarakat dan mahasiswa di Kota Malang, ditambah dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya memilih lembaga keuangan sesuai prinsip syariah, maka penelitian ini memfokuskan pada minat menabung di perbankan syariah sebagai bentuk respons terhadap persepsi, motivasi, dan brand image yang dibentuk oleh lembaga-lembaga tersebut.

4.1.2 Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner selama kurang lebih satu bulan kepada gen Z yang berdomisili di Kota Malang yang memiliki minat Menabung di bank syariah. Hasil penyebaran kuesioner dapat diambil kesimpulan antara lain adalah jenis kelamin, rentan usia dan memiliki tabungan di bank Syariah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan. Data jenis kelamin berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase
---------------	---	------------

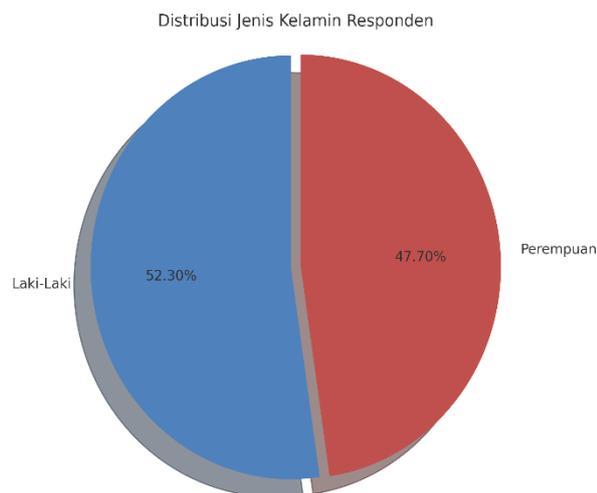
Laki-Laki	102	52.30%
Perempuan	93	47.70%
Jumlah	195	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4.1

Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 102 atau dalam persentase 52,3% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 93 atay dalam persentase sebanyak 47,7%. Dari data

tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki atau dalam persentase sebanyak 52,3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori rentan usia, yaitu <18 tahun, 18-22 tahun, dan 23-17 tahun. Data responden berdasarkan pada usia penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2

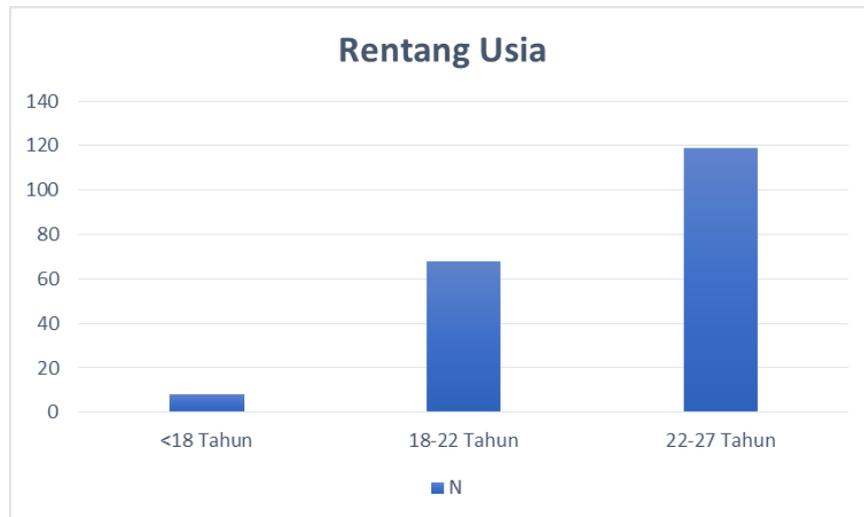
Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	N	Persentase
<18 Tahun	8	4.10%
18-22 Tahun	68	34.90%
22-27 Tahun	119	61%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 4.2

Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia



Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas karakteristik usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 22-27 tahun sebanyak 119 responden dengan persentase 61%, responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 68 responden dengan persentase 34,9% dan responden yang berusia <18 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 4,1%. Dapat ditarik kesimpulan sebagian besar gen z yang menjadi responden yang diteliti pada rentang usia 22-27 tahun dengan total 119 responden atau setara dengan 61%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (Independent), satu Variabel terikat (Dependen), dan satu variabel Moderasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi (X1), Motivasi (X2), dan *Brand Image* (X3), variabel dependent adalah minat (Y), dan Variabel Moderasi adalah Religiusitas (Z). deskripsi variabel penelitian ini terdapat distribusi frekuensi jawaban yang telah diisi responden melalui kuisisioner yang dibagikan kepada generasi Z yang berada dikota malang terdiri dari 32 item pertanyaan, variabel persepsi (X1) terdiri dari 6 item pertanyaan, variabel motivasi (X2) terdiri dari 4 item pertanyaan, variabel brand image (X3) terdiri dari 6 item pertanyaan, variabel minat (Y) terdiri dari 6 item pertanyaan, dan variabel Religiusitas (Z) terdiri dari 10 pertanyaan.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X1)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X1)

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X1.1	5	3%	50	26%	90	46%	47	24%	3	2%	3.04
2	X1.2	4	2%	47	24%	92	47%	47	24%	5	3%	2.99
3	X1.3	3	2%	46	24%	93	49%	49	25%	4	2%	2.97
4	X1.4	8	4%	47	24%	97	39%	39	20%	4	2%	3.08
5	X1.5	9	5%	54	28%	95	32%	32	16%	5	3%	3.15
6	X1.6	4	2%	42	22%	92	47%	51	26%	6	3%	2.93

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Menurut data yang tertera pada tabel diatas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel persepsi , item pertanyaan yang memiliki rata-rata (mean) terendah pada item pernyataan X1.3 yaitu saya memiliki harapan bahwa layanan bank Syariah selalu sesuai dengan prinsip syariah dengan rata-rata 2.97. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata-rata pernyataan yang memiliki rata-rata (mean) tertinggi pada item pernyataan X1.5 yaitu saya mengharapkan bank syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial saya dengan nilai rata-rata 3.15. Dapat disimpulkan bahwa persepsi gen Z atau responden Perbankan Syariah masih kurang dalam memenuhi kebutuhan finansial dan Perbankan Syariah sudah memberikan layanan sesuai dengan nilai-nilai sesuai dengan ajaran

islam. Hasil rata rata tabel diatas yaitu 3.02 oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam persepsi gen z bank Syariah menurut responden sudah diterapkan dengan baik.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X2)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X2.1	3	1.54%	48	24.62%	109	55.90%	34	17.44%	1	0.51%	3.09
2	X2.2	3	1.54%	36	18.46%	107	54.87%	47	24.10%	2	1.03%	2.95
3	X2.3	2	1.03%	47	24.10%	121	62.05%	24	12.31%	1	0.51%	3.13
4	X2.4	1	0.51%	29	14.87%	116	59.49%	48	24.62%	1	0.51%	2.90

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Menurut data yang tertera pada tabel diatas hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel Motivasi, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah pada item pernyataan X2.4 yaitu rekomendasi dari teman atau keluarga mendorong saya untuk menabung di bank Syariah dengan nilai rata-rata 2.90. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu X2.3 yaitu

lingkungan sosial saya mendukung penggunaan bank syariah dengan nilai rata-rata 3.13. Dapat disimpulkan bahwa bank syariah dalam konteks Motivasi menurut responden masih kurang dalam Motivasi berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga, namun bank syariah menjadi Motivasi responden untuk Menabung karena seusai dengan keyakinan agama yang dianut responden yaitu islam. Hasil rata-rata tabel diatas yaitu 3.01 oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Motivasi minat Menabung gen z sudah diterapkan dengan baik.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

No	Item	Skor Jawaban										Skor Kata- Berkas
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	6	3.08%	67	34.36%	94	48.21%	24	12.31%	4	2.05%	3.24
2	X3.2	11	5.64%	64	32.82%	92	47.18%	23	11.79%	5	2.56%	3.27
3	X3.3	12	6.15%	70	35.90%	83	42.56%	25	12.82%	5	2.56%	3.30
4	X3.4	9	4.62%	65	33.33%	84	43.08%	33	9.23%	4	2.05%	3.22
5	X3.5	9	4.62%	72	36.92%	84	43.08%	26	13.33%	4	2.05%	3.29
6	X3.6	5	2.56%	70	35.90%	90	46.15%	27	13.85%	3	1.54%	3.24

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Menurut data yang tertera pada tabel diatas hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel Brand Image, item pernyataan yang memiliki rata-rata (mean) terendah pada item pernyataan X3.4 yaitu saya percaya bahwa nilai perusahaan bank

syariah sesuai dengan harapan saya dengan nilai rata-rata 3.22. pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan X3.3 yaitu saya memiliki persepsi bahwa bank syariah adalah institusi yang terpercaya dengan rata rata 3.30. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image Perbankan syariah masih kurang dalam memberikan kepuasan responden akan tetapi, brand image membentuk persepsi responden bahwa bank syariah menjadi salah satu jasa keuangan yang terpercaya dan brand image yang terbentuk dikalangan gen z Perbankan syariah salah satu jasa keuangan dengan pelayanan yang ramah dan professional.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Minat (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (Y)

No	Item	Skor Jawaban										Skor Kata- Data
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	1	0.51%	15	7.69%	80	41.03%	81	41.54%	18	9.23%	2.49
2	Y2	1	0.51%	14	7.18%	83	42.56%	80	41.03%	17	8.72%	2.50
3	Y3	1	0.51%	17	8.72%	79	40.51%	78	40.00%	20	10.26%	2.49
4	Y4	1	0.51%	15	7.69%	75	38.46%	81	41.54%	23	11.79%	2.44
5	Y5	1	0.51%	19	9.74%	78	40.00%	80	41.03%	17	8.72%	2.52
6	Y6	1	0.51%	19	9.74%	79	40.51%	83	42.56%	13	6.67%	2.55

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Menurut data pada tabel diatas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel minat (Y), item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah pada item pernyataan

Y4 yaitu saya terdorong untuk menabung di bank syariah karena pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sosial dengan nilai rata-rata 2.44. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan Y6 yaitu saya merasa tenang mengetahui tabungan saya berada di bank syariah dengan nilai rata-rata 2.55. Dapat disimpulkan bahwa minat Menabung responden di bank syariah sudah cukup tinggi berdasarkan nilai tertinggi responden yang telah memiliki minat lebih termotivasi lagi untuk mempelajari tabungan syariah lebih lanjut namun, minat menabung responden bukan hanya terdorong dari pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan berdasarkan nilai rata-rata terendah tersebut.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (*Z*)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (*Z*)

No	Item	Skor Jawaban										Skor Kata- Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z1	3	1.54%	35	17.95%	103	52.82%	48	24.62%	6	3.08%	2.90
2	Z2	1	0.51%	29	14.87%	110	56.41%	50	25.64%	5	2.56%	2.85
3	Z3	1	0.51%	24	12.31%	98	50.26%	61	31.28%	11	5.64%	2.71
4	Z4	2	1.03%	32	16.41%	103	52.82%	55	28.21%	3	1.54%	2.87
5	Z5	1	0.51%	23	11.79%	94	48.21%	67	34.36%	10	5.13%	2.68
6	Z6	1	0.51%	23	11.79%	112	57.44%	54	27.69%	5	2.56%	2.80
7	Z7	1	0.51%	21	10.77%	104	53.33%	63	32.31%	6	3.08%	2.73
8	Z8	1	0.51%	23	11.79%	106	54.36%	59	30.26%	6	3.08%	2.76
9	Z9	1	0.51%	25	12.82%	92	47.18%	69	35.38%	8	4.10%	2.70
10	Z10	1	0.51%	16	8.21%	100	51.28%	72	36.92%	6	3.08%	2.66

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Menurut data yang tertera pada tabel diatas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel minat (Y), item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah pada item pernyataan Z10 yaitu saya merasakan bahwa menggunakan bank syariah membawa keberkahan bagi kehidupan saya dengan nilai rata-rata 2.66. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi pada item pernyataan Z1 yaitu saya memiliki keyakinan bahwa layanan bank syariah sesuai dengan syariat Islam dengan nilai rata-rata 2.90. Dapat disimpulkan bahwa item religiusitas masih kurang dalam memperkuat keyakinan kepadaNya akan tetapi, item Religiusitas memberikan keyakinan terhadap responden perihal keyakinan kesesuaian dengan syariat islam, Religiusitas mendorong penggunaan layanan perbankan syariah,

dan pengoperasian jasa keuangan syariah sesuai dengan hukum islam.

4.2 Hasil Analisis Data

Studi ini menggunakan sarana pengaplikasian reangkaian metode *Statistic Patrial Least Squeres* (PLS). SmartPLS 4 digunakan sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis PLS ini terdiri dari dua bagian utama yakni model pengukuran yang berkaitan dengan validitas, realibilitas variabel (*Outer model*), dan model structural yang menguji hubungan antar variabel (*inner model*). Model pengukuran berperan dalam menilai pengujian validitas dan realibilitas indikator-indikator yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk laten. Sementara itu model structural menguji hipotesis penelitian dengan menganalisis kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten. (Creswell 2002)

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

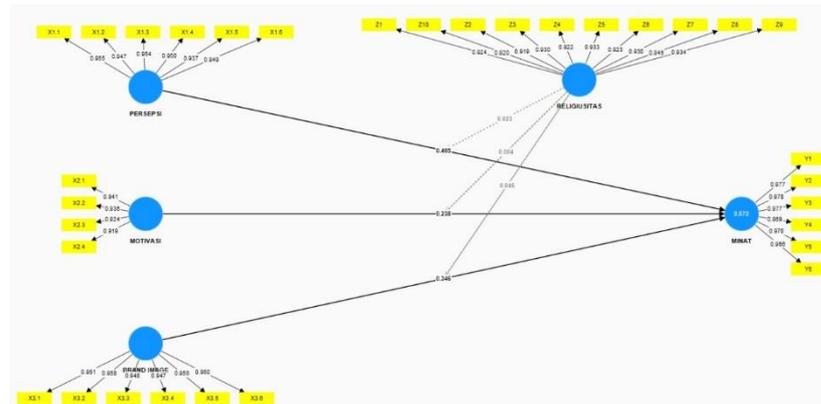
A. Validitas

a. *Comvergent Validity*

Validitas konvergen adalah pengukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk (Konsep Abstrak) dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dalam analisis ini validitas konvergen, dapat dilihat nilai *standardized loading factor* yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator dengan konstruk yang bersangkutan.

Idealnya, nilai *loading factor* yang baik adalah diatas 0,7. Namun, nilai antara 0,5-0,6 masih dapat diterima sebagai bukti adanya validitas konvergen. Ghozali dan Latan (2014)

Gambar 4.3 Outer Model



Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

b. Uji Loading Factor (Outer Loading)

Besaran nilai *loading factor* mencerminkan seberapa kuat hubungan antara suatu indikator dengan konsep yang diwakilinya. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* rendah mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang relevan atau tidak sesuai dengan konstruk yang ingin diukur, sehingga perlu dipertimbangkan kembali dalam model pengukuran.

Tabel 4.9 Loading Factor

	Persepsi (X1)	Motivasi (X2)	Brand Image (X3)	Minat (Y)	Religiusitas (Z)	Keterangan
X1 1	0.955					Valid

X1 2	0.947					Valid
X1 3	0.954					Valid
X1 4	0.950					Valid
X1 5	0.937					Valid
X1 6	0.949					Valid
X2 1		0.941				Valid
X2 2		0.936				Valid
X2 3		0.924				Valid
X2 4		0.919				Valid
X3 1			0.951			Valid
X3 2			0.958			Valid
X3 3			0.948			Valid
X3 4			0.947			Valid
X3 5			0.955			Valid
X3 6			0.950			Valid
Y 1				0.977		Valid
Y 2				0.978		Valid
Y 3				0.977		Valid
Y 4				0.969		Valid
Y 5				0.970		Valid
Y 6				0.966		Valid
Z 1					0.924	Valid
Z 10					0.920	Valid
Z 2					0.919	Valid

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Z 3					0.930	Valid
Z 4					0.922	Valid
Z 5					0.933	Valid
Z 6					0.923	Valid
Z 7					0.930	Valid
Z 8					0.945	Valid
Z 9					0.934	Valid

Hasil uji validitas konvergen dari 195 responden telah disajikan pada tabel diatas, dapat mengidentifikasi indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti persepsi, Motivasi, brand image, minat dan Religiusitas memiliki nilai *outer loading* > 0.7 hal ini berarti pada item tersebut dinyatakan valid.

c. *Discriminant Validity*

HTMT adalah rasio heterotrait-monotrait (HTMT) korelasi antara sifat dengan korelasi dalam sifat. HTMT adalah mean dari semua korelasi indicator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu korelasi heterotrait-heteroemmode) relative terhadap mean (geometris) dari korelasi rata-rata indicator yang mengukur konstruksi yang sama. Tabel berikut menyajikan nilai *heterotrait-monotrait ratio* masing-masing indikator.

Tabel 4.10 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X3	Y	X2	X1	Z	Z > X1	Z > X2	Z > X3
X3								
Y	0.352							
X2	0.090	0.276						
X1	0.051	0.440	0.053					
Z	0.063	0.754	0.082	0.052				
Z > X1	0.045	0.145	0.047	0.091	0.091			
Z > X2	0.099	0.042	0.050	0.043	0.044	0.059		
Z > X3	0.041	0.095	0.107	0.043	0.066	0.041	0.277	

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Tingkat ambang validitas diskriminan yang diterima juga diperoleh dilihat dari *HTMT* yang lebih kecil dari 0.90 seperti yang disarankan (Hair et al., 2017). Semua nilai *HTMT* lebih rendah dari 0.90. Nilai tertinggi dari *HTMT* pada penelitian ini ada pada variable minat dengan nilai 0.754 dan nilai rendah dari *HTMT* ini ada pada variable *brand image* terhadap religiusitas dengan nilai 0.041. *HTMT* menunjukkan bahwa semua skor nilai *HTMT* berbeda signifikan dari nilai 1.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila >0.5 . Berdasarkan angka ini, dapat kita teliti memiliki hubungan yang kuat dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, variabel utama ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang terdapat pada indikator-indikator tersebut secara rata-rata . Berikut adalah nilai AVE dari variabel *digital marketing*, *brand image*, minat dan religiusitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Persepsi(X1)	0.901	>0.50	Valid
Motivasi (X2)	0.865	>0.50	Valid
Brand Image (X3)	0.905	>0.50	Valid
Minat (Y)	0.946	>0.50	Valid
Religiusitas (Z)	0.861	>0.50	Valid

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas menyatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel memiliki nilai >0.5 . Hal ini menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Nilai AVE yang paling tinggi pada variabel minat yakni sebesar 0.946.

B. Reliabilitas

a. Composite Realibility

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari setiap variabel laten. Berdasarkan pendapat Ghozali dan Latan (2014) suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,7. Hasil perhitungan *composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Composite Realiability

Variabel	Composite reliability	Kriteria	Keterangan
Persepsi(X1)	0.979	>0.70	Valid
Motivasi (X2)	0.954	>0.70	Valid
Brand Image (X3)	0.984	>0.70	Valid
Minat (Y)	0.989	>0.70	Valid
Religiusitas (Z)	0.982	>0.70	Valid

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil nilai *composite reliability* pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa pada variabel persepsi, Motivasi, brand image, minat dan religiusitas memiliki hasil nilai *composite reliability* >0.70. Setiap variabel memiliki karakteristik dan perannya masing-masing diatas dapat dikatakan reliabel dan valid.

b. Cronbach Alpha

Reliabilitas data dapat dinilai dari dua aspek, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Setelah memastikan *composite reliability* memenuhi syarat, kita perkuat lagi hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Ghazali dan Latan (2014) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya >0.7 . Berikut ini adalah hasil pengukuran reliabilitas menggunakan nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian :

Tabel 4.13 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi(X1)	0.978	>0.70	Valid
Motivasi (X2)	0.948	>0.70	Valid
Brand Image (X3)	0.979	>0.70	Valid
Minat (Y)	0.989	>0.70	Valid
Religiusitas (Z)	0.982	>0.70	Valid

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil nilai *Cronbach alpha* pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *digital marketing*, *brand image*, minat dan religiusitas memiliki nilai >0.70 . Hal ini dapat

dikatakan bahwa pada masing-masing variabel diatas dapat dinyatakan reliabel dan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model penelitian serta menilai sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang ada, dilakukan analisis model struktural. Analisis ini melibatkan perhitungan nilai R-kuadrat (R^2) dan Q-kuadrat (Q^2) sebagai indikator ketepatan model.

a. Coefficient Determination (R-square)

Uji model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antara konsep-konsep abstrak (konstruk) dalam penelitian. Ketepatan model dalam menjelaskan data dapat dinilai dari nilai R-Square. Nilai ini menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hair Jr *et al.*, (2021) dalam Ghozali dan Latan (2014)terdapat tiga pengelompokan dalam kategori nilai *R-Square* yaitu >0.75 kategori kuat, 0.50 kategori sedang dan 0.25 kategori lemah. Hasil perhitungan R-Square menggunakan software SmartPLS disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 R-Square

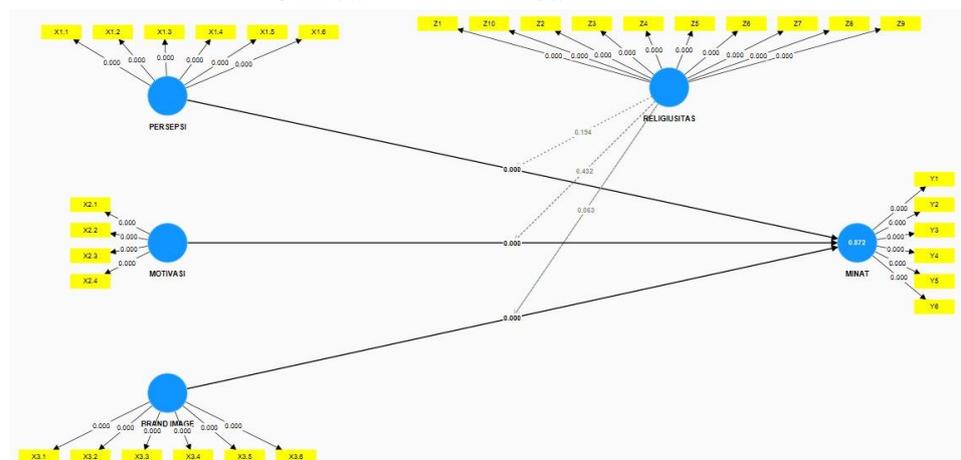
	R-square	R-square adjusted
Minat (Y)	0.872	0.868

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan pada hasil *R-Square* pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa variabel endogen yakni persepsi, motivasi dan *brand image* dapat menjelaskan variabel eksogen yakni minat sebesar 87,2% dan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pengaruh persepsi, motivasi dan *brand image* sebesar 0,872 termasuk kedalam kategori kuat, karena berada pada nilai >0.75 , hal ini menjadikan nilai tersebut masuk kedalam kategori kuat.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Gambar 4.4 Inner Model



Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris apakah ada bukti yang cukup kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis ini menggunakan SmartPLS 4 dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dari semua sampel untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan hubungan dari moderasi. Nilai P yang diharapkan untuk inner model adalah kurang dari 0,05 ($<0,05$), yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 5%. Selain memenuhi kriteria nilai-p, hipotesis juga dianggap valid jika nilai t-statistiknya melebihi 1,96 ($>1,96$), Terdapat perbedaan signifikan secara statistik dalam data. Adapun pengujian hipotesis memiliki hasil sebagai berikut

Tabel 4.15 Perhitungan *Bootstrapping* Uji Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Standard deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
-----------	-------------------------	---------------------	--------------------	--------------	----------	------------

H1	Persepsi (X1) -> Minat (Y)	0.405	0.033	10.909	0.000	Diterima
H2	Motivasi (X2) -> Minat (Y)	0.238	0.028	8.496	0.000	Diterima
H3	Brand Image (X3) -> Minat (Y)	0.346	0.037	10.508	0.000	Diterima

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025,

Berdasarkan pada hasil perhitungan bootstrapping pada tabel diatas, masing-masing variabel dapat diketahui sebagai berikut:

H1: Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung gen Z pada perbankan syariah di kota malang.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Persepsi memiliki nilai *t-statistic* sebesar $10.929 > 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa persepsi berperan penting dalam meningkatkan minat menabung gen Z di kota malang, dengan dukungan dari hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang relevan.

H2: Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung gen Z pada perbankan syariah di kota malang.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel motivasi memiliki nilai *t-statistic* sebesar $8.496 > 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini diterima. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa motivasi berperan penting dalam meningkatkan minat menabung gen Z di kota malang, dengan dukungan dari hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang relevan.

H3: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung gen Z pada perbankan syariah di kota malang.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel brand image memiliki nilai *t-statistic* sebesar $10.508 > 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterima. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan minat menabung gen Z di kota malang, dengan dukungan dari hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang relevan.

Tabel 4.16 Perhitungan *Bootstrapping* Uji Pengaruh

Moderasi

Hipo tesis	Hubungan Moderasi	Original Sample (O)	Standard deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
H4	Religiusitas (Z) x Persepsi (X1) -> Minat (Y)	0.046	0.027	1.531	0.063*	Diterima
H5	Religiusitas (Z) x Motivasi (X2) -> Minat (Y)	0.004	0.026	0.171	0.432	Ditolak
H6	Religiusitas (Z) x Brand Image (X3) -> Minat (Y)	0.023	0.03	0.865	0.194	Ditolak

(*) untuk menandakan bahwa signifikansi <0.10

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan pada hasil perhitungan bootstrapping pada tabel diatas, masing-masing variabel dapat diketahui sebagai berikut:

H4: Religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi persepsi terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Religiusitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar $1.531 < 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.063 < 0.10$. Dengan demikian, H5 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa religiusitas memoderasi persepsi dalam meningkatkan minat menabung gen Z di kota malang.

H5: Religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi motivasi terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Religiusitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar $0.171 < 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.432 > 0.05$. Dengan demikian, H6 pada penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa religiusitas tidak memoderasi motivasi dalam meningkatkan minat menabung gen Z di kota malang.

H6: Religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi *Brand Image* terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Religiusitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar $0.865 < 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.194 > 0.05$. Dengan demikian, H7 pada penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa religiusitas tidak memoderasi *brand image* dalam meningkatkan minat menabung gen Z di kota malang.

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini telah dilakukan beberapa pengujian meliputi uji *loading factor*, uji *discriminant validity*, uji *average variance extracted*, uji reliabilitas, analisis model struktural. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang. Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada bagian berikut :

4.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Minat

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis pada SmartPLS, nilai t-statistic sebesar $10.909 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis H1 diterima. Artinya, persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Secara lebih rinci, persepsi diukur melalui tiga indikator, yaitu penyerapan terhadap rangsang, pemahaman, dan penilaian atau evaluasi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap layanan bank syariah, baik dari sisi pemenuhan prinsip syariah, pelayanan, maupun produk yang ditawarkan. Persepsi positif tersebut

mendorong meningkatnya minat menabung, karena responden merasa bahwa bank syariah memberikan layanan yang aman, transparan, dan sesuai nilai agama. Hasil ini selaras dengan temuan Sulis Rahmawati (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi yang baik terhadap nilai syariah mendorong minat menabung secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap bank syariah mendorong minat untuk menabung. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap bank syariah mendorong minat untuk menabung. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pentingnya transparansi (al-shafāfiyyah), kepercayaan (al-amānah), dan keadilan (al-'adl) dalam transaksi keuangan. Persepsi bahwa bank syariah mengelola dana sesuai prinsip syariah, seperti menghindari riba (bunga) dan menjalankan akad-akad halal seperti mudharabah atau wadiah, membuat responden merasa yakin untuk menabung.

4.3.2 Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Minat

Hipotesis kedua menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil uji, nilai t-statistic sebesar $8.496 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis H2 diterima.

Motivasi dalam penelitian ini diukur melalui indikator motivasi intrinsik (minat dan sikap positif) dan motivasi ekstrinsik (motivator dan stimulus). Hasil pengisian kuesioner menunjukkan

bahwa sebagian besar responden merasa termotivasi untuk menabung karena ingin mengelola keuangan dengan baik, serta mendapatkan ketenangan spiritual dengan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai Islam. Selain itu, kampanye digital dan promosi dari pihak bank syariah juga mempengaruhi responden secara emosional untuk mencoba layanan tersebut. Temuan ini memperkuat pendapat Fardaniyah (2023), bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas menabung. Motivasi spiritual menjadi salah satu pendorong utama responden untuk memilih bank syariah. Dalam Islam, pengelolaan keuangan yang bijak, termasuk menabung, merupakan bentuk tanggung jawab sebagai khalifah di muka bumi. Motivasi menabung di bank syariah juga dilandasi oleh keinginan untuk menghindari aktivitas ekonomi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dan maysir (spekulasi) yang dilarang dalam Islam. Dengan menabung di bank syariah, individu tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga beribadah kepada Allah dengan menjaga transaksi sesuai syariat. Hal ini relevan dengan konsep al-maslahah (kemaslahatan) dalam maqashid syariah yang bertujuan menjaga harta.

4.3.3 Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil uji menunjukkan nilai t-statistic sebesar $10.508 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H3 diterima.

Brand image dalam penelitian ini diukur dari citra produk, citra perusahaan, dan citra pelayanan. Sebagian besar responden menganggap bahwa bank syariah memiliki reputasi yang baik, pelayanan yang ramah, serta produk yang beragam dan mudah diakses oleh generasi muda. Hal ini menciptakan citra yang kuat dan mendorong responden untuk mempercayai bank syariah sebagai pilihan utama dalam menyimpan dana. Brand image yang kuat memberi rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam membuat keputusan menabung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cleanita Imra'atul Khasanah (2022) yang menegaskan bahwa citra merek yang baik meningkatkan minat konsumen secara signifikan. Brand image yang positif pada bank syariah tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan, tetapi juga komitmen bank dalam menerapkan prinsip syariah. Responden yang melihat bank syariah sebagai lembaga yang berpegang pada nilai etika Islam, seperti kejujuran dan keberkahan dalam mengelola dana, lebih tertarik untuk menabung di sana. Citra merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman menjadi faktor penting dalam menarik generasi muda Muslim. Dengan demikian, brand image yang mencerminkan

identitas Islam dapat menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas nasabah, sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW: *"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada."* (HR. Tirmidzi).

4.3.4 Analisis Moderasi Religiusitas pada Persepsi terhadap Minat

Hipotesis empat menyatakan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara persepsi dan minat menabung. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.531 dan p-value sebesar 0.063, sehingga H5 diterima pada tingkat signifikansi 10%.

Meskipun signifikansi berada di batas moderat, hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh persepsi terhadap minat menabung. Artinya, ketika seseorang memiliki persepsi positif terhadap bank syariah dan didukung oleh tingkat religiusitas yang tinggi, maka kecenderungannya untuk menabung akan semakin kuat. Hal ini relevan dalam konteks perbankan syariah saat ini yang menghadapi tantangan persepsi negatif dari sebagian masyarakat terkait transparansi dan pelayanan. Maka dari itu, pendekatan spiritual dan edukatif yang menyentuh nilai-nilai keagamaan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa religiusitas memperkuat hubungan antara persepsi dan minat menabung, karena individu yang taat beragama akan lebih

peka terhadap kesesuaian lembaga keuangan dengan prinsip Islam. Mereka tidak hanya mempertimbangkan pelayanan atau fasilitas, tetapi juga mengevaluasi apakah sistem yang diterapkan bank syariah bebas dari riba, gharar, dan haram. Kepercayaan ini didorong oleh keyakinan bahwa menyimpan uang di tempat yang halal akan membawa keberkahan (barakah) dalam rezeki. Hal ini sejalan dengan semangat dalam Islam untuk memastikan kebersihan harta sebagai bentuk ibadah.

4.3.5 Analisis Moderasi Religiusitas pada Motivasi terhadap Minat

Hipotesis lima menyatakan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara motivasi dan minat menabung. Hasil uji menunjukkan t-statistic sebesar $0.171 < 1.645$ dan p-value sebesar $0.432 > 0.10$, sehingga H_6 ditolak. Artinya, religiusitas tidak memoderasi hubungan antara motivasi dan minat menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki dorongan internal atau eksternal untuk menabung, tingkat religiusitas tidak memperkuat hubungan tersebut secara signifikan. Dalam konteks perbankan syariah saat ini, hal ini bisa terjadi karena masih banyak nasabah yang termotivasi secara rasional (misalnya karena bunga rendah atau biaya administrasi) dibandingkan faktor spiritual. Selain itu, sebagian masyarakat mungkin menganggap bahwa menabung adalah aktivitas keuangan umum yang tidak

secara langsung terkait dengan kewajiban agama, sehingga faktor religiusitas tidak terlalu berperan dalam memperkuat motivasi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi yang mendorong seseorang untuk menabung belum tentu berasal dari kesadaran spiritual, sehingga meskipun individu religius, motivasi rasional masih lebih dominan. Dalam Islam, idealnya, aktivitas ekonomi dan keuangan seharusnya tidak hanya didasarkan pada logika untung rugi, tetapi juga pada niat ibadah dan ketundukan pada syariat. Maka dari itu, penting bagi bank syariah untuk menanamkan nilai keislaman dalam motivasi eksternal, seperti menyampaikan bahwa menabung di bank syariah adalah bagian dari mengamalkan perintah Allah dan menghindari muamalah yang haram.

4.3.6 Analisis Moderasi Religiusitas pada Brand Image terhadap Minat

Hipotesis enam menyatakan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara brand image dan minat menabung. Berdasarkan hasil uji, nilai t-statistic sebesar $0.865 < 1.645$ dan p-value sebesar $0.194 > 0.10$, maka hipotesis H7 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa religiusitas tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara citra merek dan minat menabung. Dalam konteks saat ini, brand image bank syariah sering dibentuk melalui media digital, promosi, dan inovasi produk. Namun, brand image tersebut belum sepenuhnya mengandung pesan-pesan religius yang kuat, sehingga

tidak terlalu berkaitan langsung dengan tingkat religiusitas responden. Selain itu, kemungkinan adanya kesenjangan antara identitas syariah bank dengan persepsi masyarakat yang melihatnya dari sisi layanan biasa juga menjadi alasan mengapa pengaruh moderasi religiusitas menjadi tidak signifikan. Hal ini menjadi refleksi bagi bank syariah untuk menanamkan nilai keislaman lebih dalam dalam strategi merek mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa brand image bank syariah belum sepenuhnya berhasil menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam citra merek yang dibangun, sehingga meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, tidak serta-merta brand image memengaruhi minat mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah untuk tidak hanya menonjolkan aspek estetika merek, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap maqashid syariah secara nyata. Dengan menampilkan identitas Islam yang kuat dalam logo, komunikasi pemasaran, serta inovasi produk berbasis akad-akad syariah, maka citra merek akan lebih resonan bagi nasabah yang religius.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis dan pembahasan terhadap rumusan masalah penelitian berupa efek moderasi religiusitas pada pengaruh persepsi, Motivasi dan brand image terhadap minat Menabung gen z di perbankan syariah kota malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. Artinya, semakin positif persepsi Gen Z terhadap layanan, produk, dan sistem yang ditawarkan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menabung di bank tersebut.
2. Secara parsial, motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan internal seperti keinginan untuk masa depan yang lebih baik, rasa aman, serta keyakinan terhadap nilai-nilai syariah menjadi faktor penting dalam mendorong mereka untuk menabung di bank syariah.
3. Secara parsial, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. Ini berarti citra positif bank syariah yang tercermin dari kepercayaan, reputasi, dan

profesionalisme mampu meningkatkan minat generasi muda untuk menjadi nasabah aktif.

4. Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. , ketika seseorang memiliki persepsi positif terhadap bank syariah dan didukung oleh tingkat religiusitas yang tinggi, maka kecenderungannya untuk menabung akan semakin kuat
5. .
6. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh motivasi terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa motivasi individu untuk menabung tidak selalu bertambah kuat hanya karena tingkat religiusitas yang tinggi.
7. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh brand image terhadap minat menabung Gen Z di perbankan syariah. Artinya, persepsi positif terhadap citra bank syariah tetap mendorong minat menabung, namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tinggi rendahnya tingkat religiusitas individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat menabung Gen Z, seperti literasi keuangan syariah, pengaruh teman sebaya, atau gaya hidup.

Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif secara nasional.

2. Bagi bank syariah, diharapkan agar terus meningkatkan persepsi positif masyarakat melalui pelayanan yang berkualitas, transparansi informasi, dan pendekatan yang sesuai dengan karakter Gen Z. Selain itu, strategi branding juga harus diperkuat agar citra bank syariah semakin melekat dan dipercaya.
3. Bank syariah juga perlu memahami bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor penentu dalam minat menabung Gen Z. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih modern, komunikatif, dan sesuai dengan gaya hidup Gen Z akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka.

DAFTAR ISI

- Abdillah, W. (2015). Jogiyanto.(2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Ed, 1.*
- Abu Razim dan Ummu Razim. (2020). Perpustakaan IAIN Pekalongan
Perpustakaan IAIN Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Islam, Marketing Mix*, 50.
- Adawiyah, R. (2021). *Pengaruh literasi keuangan dan pendapatan terhadap kesejahteraan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada Sukses Berkah Community SBC Kota Malang.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- 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>
- Aisyah. (2020). Pengaruh persepsi, pengetahuan masyarakat dan religiusitas terhadap minat nasabah perbankan syariah (Studi Pada Wilayah DKI Jakarta). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ambarwati, A. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*
[http://etheses.uingusdur.ac.id/4950/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/4950/2/4219007_Full Text.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/4950/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/4950/2/4219007_Full%20Text.pdf)
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi islami: solusi islam atas

problemproblem psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Databoks. Katadata. Co. Id. Retrieved from <https://Databoks. Katadata. Co. Id/DatapubliSh/2019/09/24/Berapa-Jumlahpenduduk-Muslim-Indonesia>*.

Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, & Dwi Epty Hidayaty. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>

Anwar, A. (2009). Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel. In *IAIT Press*.

ARIFianto, M. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. In *IAIN Salatiga*.

Arifin, I. M. (2023). *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat*. 1–23.

Azkiya, M. R., & Ridho, M. T. (2024). *TERHADAP MINAT ASATIDZ MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN UMMUL MASAKIN DESA KAMPUNG PULAU KECAMATAN MUARA BULIAN) THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND KNOWLEDGE ABOUT AGAD ON ASATIDZ ' S INTEREST IN SAVING IN SHARIA BANK (CASE STUDY OF . 4(2), 110–129*.

- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Cleanita Imra'atul Khasanah, & Nur Huri Mustofa. (2022). Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111.
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 2, 121–180.
- Desak, N., Santi, M., Diah, D., Ningsih, R., Putu, H., Aruna, A., Wayan, L. I., Pratama, A., Sendra, E., & Supriyadi, A. (2022). PSIKOLOGI KOMUNIKASI Penulis. In *Psikologi Komunikasi*.
www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Fardaniyah, M. (2023). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Syariah. *IAIN Palopo*.
- Fatimah, S., & Zariah, S. (2022). Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *AL-Muqayyad*, 5(1), 1–10.
<https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.551>
- Fauziah, S., Jalaludin, J., & Sopian, A. A. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Desa Maracang Kabupaten Purwakarta. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 6(1), 58–68.
<https://doi.org/10.37726/ee.v6i1.349>

- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 99–109. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p99-109>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 57.
- 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*. Springer Nature.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Aditya Bagus dan Yessy Artanti; Pengaruh Citra Merek *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1262.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 154–169.
- Keuangan Otoritas Jasa. (2023). Statistik Perbankan Syariah Desember 2023. *Statistik Perbankan Syariah, December*, 1–116.

- Khotimah, N. (2018). Engaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(01).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Makuku, R. F. J. (2023). Pengaruh efikasi diri dan pengetahuan manajemen keuangan terhadap minat berwirausaha (Studi kasus mahasiswa S1 STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5309/5336>
- Masnita, Y., Nurhaida, D., & Pohan, H. T. (2021). Penyusunan Rencana Bisnis Umkm. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 33–42. <https://doi.org/10.25105/juara.v2i1.8535>
- Muhaimin, A. M., & Mudzakkir, J. (2005). Kawasan dan Wawasan Studi Islam. *Jakarta: Kencana*.
- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi media sosial dalam pembelajaran generasi z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13(1), 80–86.
- Nurmalasari, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat

Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 Iain Ponorogo Di Bank Bri Syariah Kcp Ponorogo. *Skripsi*, 16–17.

Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. *Victoria*, 039, 25. <https://doi.org/10.26481/umamet.2001039>

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*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>

Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 192–217.

Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1–19.

Rachmaningtyas, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi dan Profit Sharing Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang). *IAIN Salatiga*, 63010170206, 98.

- Rambe, E. R. S. (2018). Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo. *Skripsi IAIN Padang Sidempuan*, 5(8), 1–108.
- Shaleh, A. R. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).
- Statistik, B. P. (2020). Potret Sensus Penduduk 2020. Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia, 9, 28. Statistik, B. P. (2020). Potret Sensus Penduduk 2020. *Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*, 9, 28.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49.
<https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Sutrisno, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*. 1–72.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Thouless, R. H. (2000). *An Introduction to The Psychology of Religion: Pengantar*

- Psikologi Agama*. Terjemahan Machnun Husein. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Tiyas, A. S. (2021). Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). *Skripsi*, 5–24.
- Triuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di bank syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Triwibowo, F. W. (2020). *Perancangan Co-Working di Yogyakarta dengan Pendekatan Gaya Hidup Generasi Z*.
- Wasid, I., & Sunendar, D. (2011). Strategi pembelajaran bahasa, Bandung: PT. *Remaja Rosdakarya*.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 56.
https://repository.unpkediri.ac.id/3001/1/62401_0708037605.pdf
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi z & revolusi industri 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i/Teman-teman Responden

Perkenalkan saya Valentyno Damya mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir atau skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Brand Image terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kotya Malang." Penelitian ini membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Temen-temen sebagai responden. Syarat responden adalah:

1. Domisili di Kota Malang
2. Gen Z berumur 17 - 26 Tahun
3. Beragama Islam

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat responden gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia, yaitu:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = tidak Setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (S)

Mohon kesediaan untuk menjawab kuesioner dengan jujur dan sesuai pengalaman responden untuk memastikan hasil data yang maksimal dan data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk keperluan penelitian serta dijamin kerahasiaannya. Partisipasi responden sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang diberikan.

Berikut ini untuk link Gform yang dapat diisi

<https://forms.gle/gneSqHaocPaAxhsp9>

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya

Valentyno Damya

Identitas Responden

- Nama:
- Email:
- Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
- Usia:
 <18 tahun 18–22 tahun 23–27 tahun
- Apakah Anda memiliki rekening tabungan di bank syariah?
 Ya Tidak
- Apakah Anda berdomisili di Kota Malang?
 Ya

Variabel Y – Minat Menabung

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk tabungan syariah.					
2	Saya yakin bahwa tabungan syariah sesuai dengan kebutuhan keuangan saya.					
3	Saya termotivasi untuk mempelajari manfaat tabungan syariah lebih lanjut.					
4	Saya terdorong untuk menabung di bank syariah karena pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sosial.					

5	Saya merasa puas dan nyaman menabung di bank syariah.					
6	Saya merasa tenang mengetahui tabungan saya berada di bank syariah.					

Variabel X1 – Persepsi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki pandangan bahwa bank syariah bebas dari riba.					
2	Saya percaya bahwa bank syariah memberikan layanan sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
3	Saya memiliki harapan bahwa layanan bank syariah selalu sesuai dengan prinsip syariah.					
4	Saya mengharapkan bank syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial saya.					
5	Saya memiliki keyakinan bahwa bank syariah memberikan manfaat bagi umat Islam.					

Variabel X2 – Motivasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki dorongan pribadi untuk memilih produk tabungan syariah.					
2	Saya termotivasi untuk menabung di bank syariah karena keyakinan agama saya.					
3	Lingkungan sosial saya mendukung penggunaan bank syariah.					
4	Rekomendasi dari teman atau keluarga mendorong saya untuk menabung di bank syariah.					

Variabel X3 – Brand Image

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
----	------------	---	---	---	---	---

1	Saya memiliki persepsi bahwa reputasi bank syariah di masyarakat sangat baik.					
2	Saya menilai bahwa produk bank syariah memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya memiliki persepsi bahwa bank syariah adalah institusi yang terpercaya.					
4	Saya percaya bahwa nilai perusahaan bank syariah sesuai dengan harapan saya.					
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.					
6	Saya menilai pelayanan bank syariah sebagai ramah dan profesional.					

Variabel Z – Religiusitas (Moderasi)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki keyakinan bahwa layanan bank syariah sesuai dengan syariat Islam.					
2	Keyakinan agama saya mendorong saya untuk menggunakan layanan bank syariah.					
3	Saya terbiasa menggunakan layanan berbasis syariah dalam transaksi keuangan.					
4	Saya lebih memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional.					
5	Saya memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan bank syariah.					
6	Pengalaman saya menggunakan layanan bank syariah memperkuat keyakinan saya terhadapnya.					
7	Saya memahami bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan hukum Islam.					
8	Saya merasakan bahwa menggunakan bank syariah membawa keberkahan bagi kehidupan saya.					

9	Saya merasa lebih tenang menggunakan layanan bank yang berbasis syariah.					
10	Saya meyakini bahwa mengikuti prinsip perbankan syariah adalah bagian dari ibadah.					

Lampiran 2. Tabulasi dan Penelitian

Persepsi (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2
2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3

1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3
2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4

2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	1
3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3
4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	5	5
2	1	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3
3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	3	3	2
4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3

3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
3	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

Motivasi (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	1	1	1

3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	3	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3
2	2	3	2
3	2	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	2	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	3
2	2	2	2
2	2	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3

4	3	4	3
3	3	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	4	4
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	3
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
3	2	3	2
2	2	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
2	3	3	2
3	2	3	3

2	2	2	2
2	2	3	2
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
2	2	2	2
4	3	3	3
3	2	3	2
4	3	4	3
4	4	4	4
3	3	2	2
2	2	2	2
4	4	4	3
5	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	2	3	2
4	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
3	3	3	3
2	2	3	2

3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	4
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
3	2	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	3	2
3	2	3	2
2	2	3	2
3	3	3	3
3	2	3	2
4	4	4	4
2	2	2	2
3	2	3	2
3	3	3	3
4	3	4	4
3	3	3	3
4	3	4	3

2	2	3	2
3	3	3	3
4	4	4	4
2	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	3
2	1	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	3	2
4	3	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
2	2	2	2
4	4	4	3
3	2	3	2
2	2	2	2
3	2	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	2
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3

Brand Image (X3)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3
3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
4	5	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3
3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3
2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2
3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3

4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	2	3	3	2	2	2

Minat (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2
3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2
4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3
2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	4	3

1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2

Lampiran 3. Output Olah Data

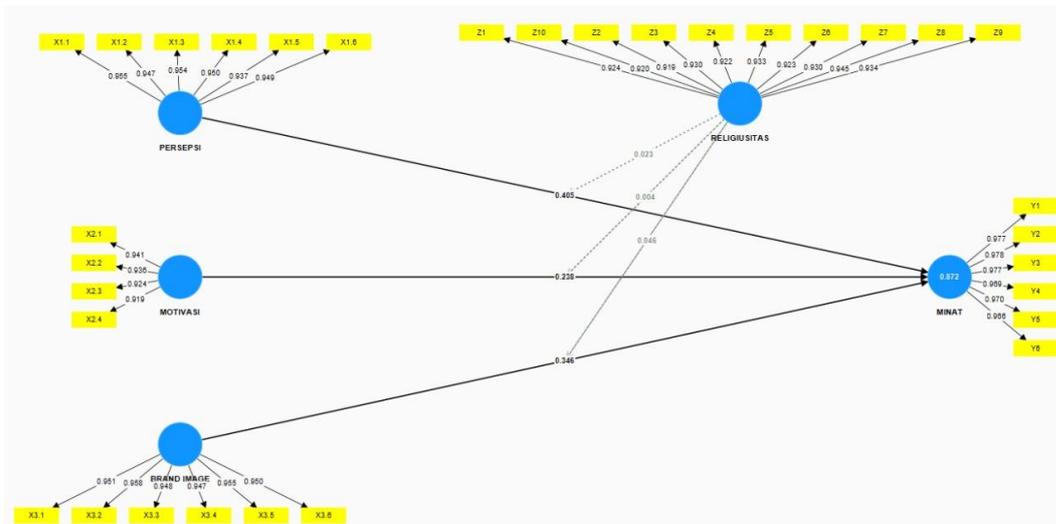
Jenis kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-Laki	102	52.30%
Perempuan	93	47.70%
Jumlah	195	100%

Rentang Usia

Rentang Usia	N	Persentase
<18 Tahun	8	4.10%
18-22 Tahun	68	34.90%
22-27 Tahun	119	61%
Jumlah	195	100%

Outer Model



Loading Factor

Outer loadings - Matrix								
	BRAND IMAGE	MINAT	MOTIVASI	PERSEPSI	RELIGIUSITAS	RELIGIUSITAS x PERSEPSI	RELIGIUSITAS x MOTIVASI	RELIGIUSITAS x BRAND IMAGE
X1.1				0.955				
X1.2				0.947				
X1.3				0.954				
X1.4				0.950				
X1.5				0.937				
X1.6				0.949				
X2.1			0.941					
X2.2			0.936					
X2.3			0.924					
X2.4			0.919					
X3.1	0.951							
X3.2	0.958							
X3.3	0.948							
X3.4	0.947							
X3.5	0.955							
X3.6	0.950							
Y1		0.977						
Y2		0.978						
Y3		0.977						
Y4		0.969						
Y5		0.970						
Y6		0.966						
Z1					0.924			
Z10					0.920			
Z2					0.919			
Z3					0.930			
Z4					0.922			
Z5					0.933			
Z6					0.923			
Z7					0.930			
Z8					0.945			
Z9					0.934			

Discriminant Validity. HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix								
	BRAND IMAGE	MINAT	MOTIVASI	PERSEPSI	RELIGIUSITAS	RELIGIUSITAS x PERSEPSI	RELIGIUSITAS x MOTIVASI	RELIGIUSITAS x BRAND IMAGE
BRAND IMAGE								
MINAT	0.352							
MOTIVASI	0.090	0.276						
PERSEPSI	0.051	0.440	0.053					
RELIGIUSITAS	0.063	0.754	0.082	0.052				
RELIGIUSITAS x PERSEPSI	0.045	0.145	0.047	0.091	0.091			
RELIGIUSITAS x MOTIVASI	0.099	0.042	0.050	0.043	0.044	0.059		
RELIGIUSITAS x BRAND IMAGE	0.041	0.095	0.107	0.043	0.066	0.041	0.277	

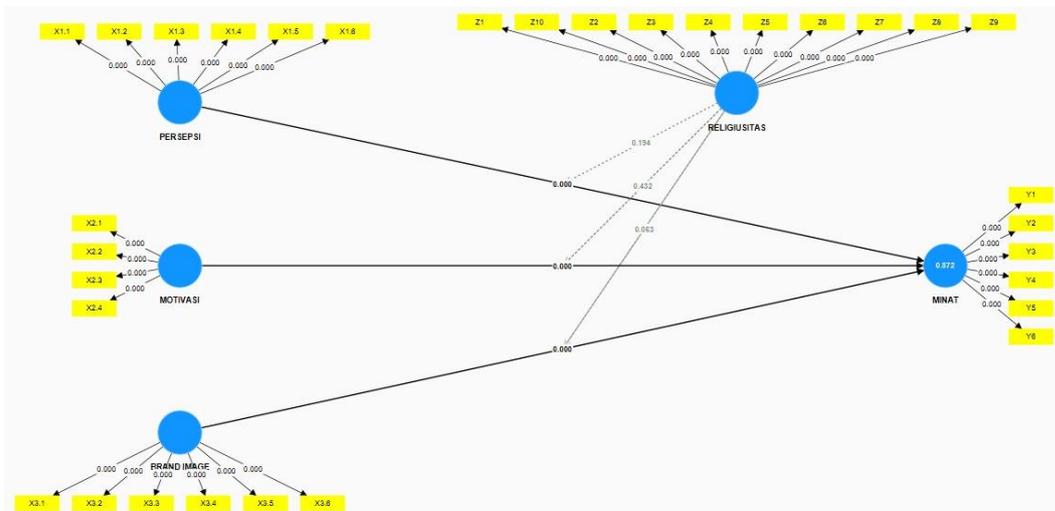
AVE, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
BRAND IMAGE	0.979		0.984	0.983	0.905
MINAT	0.989		0.989	0.991	0.946
MOTIVASI	0.948		0.954	0.962	0.885
PERSEPSI	0.978		0.979	0.982	0.901
RELIGIUSITAS	0.982		0.982	0.984	0.861

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
MINAT	0.872	0.868

Inner Model



Hasil Bootsraping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
BRAND IMAGE -> MINAT	0.346	0.347	0.033	10.508	0.000	
MOTIVASI -> MINAT	0.238	0.239	0.028	8.496	0.000	
PERSEPSI -> MINAT	0.405	0.405	0.037	10.929	0.000	
RELIGIUSITAS -> MINAT	0.678	0.676	0.032	21.311	0.000	
RELIGIUSITAS x PERSEPSI -> MINAT	0.023	0.023	0.027	0.865	0.194	
RELIGIUSITAS x MOTIVASI -> MINAT	0.004	0.005	0.026	0.171	0.432	
RELIGIUSITAS x BRAND IMAGE -> MINAT	0.046	0.048	0.030	1.531	0.063	

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 210503110030
 Nama : VALENTYNO DAMYA
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
 Dosen Pembimbing 1 : Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, SERTA BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERBANKAN SYARIAH KOTA MALANG.

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	30 September 2024	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	17 Desember 2024	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	Bimbingan BAB 1 (Perbaikan variabel dan latar belakang) Bimbingan BAB 2 (Perbaikan penelitian terdahulu dan pengaruh antar variabel)	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	06 Januari 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	bimbingan bab 1 dan 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	08 Januari 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	pengubahan alat analisis dan indikator	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	10 Januari 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	rumus penentuan sampel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	13 Januari 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	ACC Seminar Proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	09 April 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	Bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	11 April 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	Revisi Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	31 Mei 2025	Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH, SE., MM	Bimbingan koreksi bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang, _____
Dosen Pembimbing 1

Dr. NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH,
SE., MM

Kajur / Kaprodi,

Lampiran 6. Hasil Turnitin

21%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	4%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	akhirat.net Internet Source	2%
4	repository.unibos.ac.id Internet Source	1%
5	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	1%
6	journal.das-institute.com Internet Source	1%
7	Rivfany Diya Istiqomah, Musnaini Musnaini, Sylvia Kartika Wulan B. "Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi", MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2025 Publication	<1%
8	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	<1%

11	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1%
12	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1%
13	docs.google.com Internet Source	<1%
14	Citra Aulia, Sri Elviani, Farida Khairani Lubis, Ramadona Simbolon. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFISIENSI INVESTASI DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Worksheet : Jurnal Akuntansi, 2025 Publication	<1%
15	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1%
16	Mutya Ananda, Ahmad Suriansyah, Wahdah Refia Rafianti. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z", MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2024 Publication	<1%
17	I Komang Indrajita, A.A Ngr. Gede Sadiartha, I Gede Aryana Mahayasa. "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1%
18	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
19	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
20	Faradila Meirisa. "Peran Mediasi Struktur Modal Pada Pengaruh Profitabilitas dan	<1%

Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Non-Cyclical", Jurnal Perspektif, 2025

Publication

21	es.scribd.com Internet Source	<1 %
22	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
23	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
24	adoc.pub Internet Source	<1 %
25	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
27	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
28	ejournal.stismu.ac.id Internet Source	<1 %
29	risalahmuslim.id Internet Source	<1 %
30	Adelya Natasya Nasution, Syukron Arjuna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa Di Era Society", Jurnal Minfo Polgan, 2025 Publication	<1 %
31	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	<1 %
32	archive.org Internet Source	<1 %
33	journal.tofedu.or.id Internet Source	<1 %

		<1 %
34	ejurnal.unikarta.ac.id Internet Source	<1 %
35	Windasari Rachmawati, Sugeng Wahyudi, Wisnu Mawardi. "Green Finance and Competitiveness in Fintech Adoption: Digital Transformation and Sustainability in Indonesian Banks", Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2025 Publication	<1 %
36	ia903409.us.archive.org Internet Source	<1 %
37	www.scribd.com Internet Source	<1 %
38	Mulyani Dwi Putri, Muhyiatul Fadilah, Ganda Hijrah Selaras, Suci Fajrina. "Pengaruh LKPD PjBL Terintegrasi STEM Terhadap Kemampuan Argumentasi Ilmiah Peserta Didik Pada Materi Sistem Ekskresi", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
39	Fauziatul Hasana, Syamsu A Kamaruddin, Ahmadin Ahmadin. "KURIKULUM IPS YANG RESPONSIF : ANALISIS KEBUTUHAN PENDIDIKAN DI ERA GLOBALISASI", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
40	Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Student Paper	<1 %
41	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

42	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
43	jiwpp.unram.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
45	Nurafahtul Khasanah Azis, Syamsu A Kamaruddin, Ahmadin Ahmadin. "ANALISIS STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN KURIKULUM: MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN YANG EFEKTIF", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
46	Rizki Tri Sulam, M.Fikrul Umam, Aris Miftahudin. "Pengaruh Bopo Ratio, Non-Performing Financing (NPF), dan Debt-To-Equity Ratio (DER) Terhadap Return On Asset (ROA) PADA Bank Syariah Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
47	jurnalglobalmulia.or.id Internet Source	<1 %
48	ojs.daarulhuda.or.id Internet Source	<1 %
49	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
51	Hasrianti Hasrianti, Aryadi Arsyad, Andi Nilawati Usman, Sri Ramadany, Werna Nontji, Mahmud Hafsa. "EFEK PERMEN KARET, MADU, DAN MOBILISASI DINI TERHADAP	<1 %

PEMULIHAN PERISTALTIK USUS DAN WAKTU
FLATUS PADA PASIEN POST SEKSIO SESAREA",
GEMA KESEHATAN, 2024

Publication

52	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1%
53	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1%
54	jptam.org Internet Source	<1%
55	ejournal.stai-tbh.ac.id Internet Source	<1%
56	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
57	www.journal.sties-purwakarta.ac.id Internet Source	<1%
58	www.researchgate.net Internet Source	<1%
59	Lailatun Nadhifah, Sarwo Edy, Fatimatul Khikmiyah. "Peningkatan Kemampuan Pemahaman Konsep Matematika Siswa SMP Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning", Postulat : Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika, 2024 Publication	<1%
60	repository.pip-semarang.ac.id Internet Source	<1%
61	journal.mediapublikasi.id Internet Source	<1%
62	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	<1%

63	Annisaa Ermi Salsabila, Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BENING'S SKINCARE", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
64	Ardila Ardila, Titin Eka Sugiadini. "Dampak Baby Spa terhadap Tumbuh Kembang Anak Usia 3-5 Bulan di Momby Spa Labuan Kabupaten Pandeglang", Malahayati Nursing Journal, 2025 Publication	<1 %
65	hrmars.com Internet Source	<1 %
66	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
67	Akhmad Faozan. "The Influence of Customer Perception About Profit Sharing, Promotion and Quality of Service on The Customer Interest in Saving at BRI Syari'ah Branch Purwokerto", Ijtimā iyya Journal of Muslim Society Research, 2022 Publication	<1 %
68	Daratullaila, Agrina Agrina, Erika Erika. "Pengaruh Pola Makan Gizi Seimbang Terhadap Kejadian Stunting pada Balita : Literatur Review", Jurnal Ners, 2025 Publication	<1 %
69	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1 %
70	sajip.co.za Internet Source	<1 %
71	Submitted to Academic Library Consortium	

	Student Paper	<1 %
72	Iskandar Muda, Erika Erika, Misrawati Misrawati. "Peran Petugas Kesehatan Dalam Meningkatkan Kepatuhan Ibu Hamil Terhadap Pemeriksaan Triple Eliminasi", Jurnal Ners, 2025 Publication	<1 %
73	Tiara Indah Sari, Marzuki Marzuki. "Upaya Meningkatkan Kemampuan Membaca Melalui Media Kartu Huruf Bergambar pada Siswa Kelas I SD", ARSEN : Jurnal Penelitian Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
74	anzdoc.com Internet Source	<1 %
75	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
76	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
77	journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
79	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1 %
80	Ferdiyansyah, Nurwati, R. Djuniarsono. "Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Perdagangan Orang dengan Modus Kawin Kontrak di Cisarua Kabupaten Bogor Dikaji Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2007 Tentang Tindak Pidana Perdagangan Orang", Karimah Tauhid, 2024 Publication	<1 %

81	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
82	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
83	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
84	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	<1 %
85	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	<1 %
86	journal.arimsi.or.id Internet Source	<1 %
87	journal.poltekip.ac.id Internet Source	<1 %
88	pengusahamuslim.com Internet Source	<1 %
89	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
90	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
91	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1 %
92	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
93	budisansblog.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	<1 %
95	media.neliti.com Internet Source	

		<1 %
96	mostwiedzy.pl Internet Source	<1 %
97	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
98	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
99	Ismaul Fitroh. "ANTARA ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DAN MORAL: RELEVANSI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM PEMBELAJARAN DI SEKOLAH", <i>Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran</i> , 2025 Publication	<1 %
100	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
101	oaji.net Internet Source	<1 %
102	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
103	Muhammad Mamun, Hari Muharam, Nancy Yusnita. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA TENAGA KEPENDIDIKAN MELALUI MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA", <i>Jurnal Visionida</i> , 2024 Publication	<1 %
104	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
105	qurano.com Internet Source	<1 %
106	Annissa Amalia Putry, Nurul Istiqomah, Anggi Luckita Sari. "Pengaruh Permainan Lego	<1 %

Terhadap Perkembangan Motorik Halus Pada Anak", Malahayati Nursing Journal, 2025

Publication

107	Herwan Herwan, Ayudho Selviani, Muhammad Fajri Nurfadilah. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HASIL BELAJAR MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PADA MATA KULIAH AKUNTANSI KEUANGAN", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2025 Publication	<1 %
108	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
109	ejournal.iainkerinci.ac.id Internet Source	<1 %
110	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1 %
111	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
112	makalahkomunikasidengandosen.blogspot.com Internet Source	<1 %
113	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
114	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %
115	Ahmad Renaldyotomo. "Alternatif Sengketa terhadap Wanprestasi Arisan Online Berdasarkan Pasal 1338 KUH PERDATA", Karimah Tauhid, 2024 Publication	<1 %
116	Dimas Sari Martasila, Zaenal Abidin. "The Concept of Islamic Education According to Imam Ghazali in Forming the Character of	<1 %

Generation Z in the Digital Era", EduLine:
Journal of Education and Learning Innovation,
2025

Publication

117	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
118	Putri Adinda Manurung, Hodriani Sitompul. "Peran Tim Pencegahan dan Penanganan Kekerasan (TPPK) Dalam Menanggulangi Tindak Kekerasan di SMPN 2 Medan", Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan, 2025 Publication	<1 %
119	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	<1 %
120	docplayer.info Internet Source	<1 %
121	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
122	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
123	www.neliti.com Internet Source	<1 %
124	Eliyanti Aroza, Yufitriana Amir, Erika Erika. "Pelaksanaan Attachment Bowlby dengan Metode Kangguru Terhadap Fisiologis Bayi Prematur: Literatur Review", Jurnal Ners, 2025 Publication	<1 %
125	Kholifah Kholifah, Afriantoni Afriantoni, Marini Sapitri, Adinda Nurhasanah. "Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Profesionalisme Guru Dalam Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan", Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia, 2025	<1 %

Publication

126 **epdf.pub** <1 %
Internet Source

127 **scholar.unand.ac.id** <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
[558881](tel:558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Valentyno Damya
NIM : [210503110030](#)
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan *Brand Image* terhadap Minat Menabung Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Perbankan Syariah Kota Malang.**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	16%	9%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2025

UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 8. Biodata Peneliti

Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Valentyno Damya
Tempat, Tanggal Lahir : Sumbermanjing Wetan Malang, 11 Agustus 2002
Alamat Asal : Jl Hangtuhah No.117 kec. Rambah Kab. Rokanhulu
Alamat Kos : Jl Raya Candi II No.172 Kota Malang
Telepon/HP : 082123270994
E-mail : valentynodamya@gmail.com
Facebook : Valentyno damya

Pendidikan Formal

2008-2009 : TK Pembina Rokanhulu
2009-2015 : SDN 003 Rambah
2015-2018 : SMP Islam Teknologi Rambah
2018-2021 : MAN 2 Kota Pekanbaru
2021-2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Perbankan Syariah

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2021-2022 : Program Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023

: *English Language Center (ELC)* UIN Malang