

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN DAN
PERSEPSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN *RELIGIUSITAS* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus: Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal, Prov. Sumatera Utara)

TESIS



OLEH:

SRI WAHYUNI RANGKUTI

NPM : 2310018212003

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

UNIVERSITA BUNG HATTA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN *RELIGIUSITAS* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

(Studi Kasus: Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara)

Oleh :

SRI WAHYUNI RANGKUTI
NPM. 2310018212003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang Tanggal 21 Juli 2025

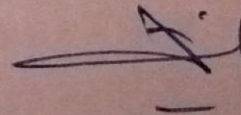
Menyetujui

Pembimbing I



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II



Dr. Fivi Anggraini, S.E., M.Si, Ak., CA

Ketua Program Studi



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN *RELIGIUSITAS* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

(Studi Kasus: Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara)

Oleh :

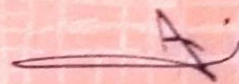
SRI WAHYUNI RANGKUTI
NPM. 2310018212003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Padang Tanggal 21 Juli 2025

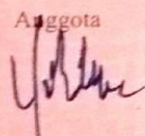
Ketua


Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

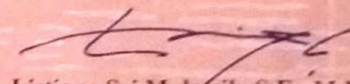
Sekretaris


Dr. Fivi Anggraini, S.E., M.Si., Ak., CA

Anggota


Yeasy Darmayanti, S.E., M.Si., Ak., CA., Ph.D

Anggota


Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Sains Manajemen pada Tanggal 21 Juli 2025

Program Pasca Sarjana,
Dekan


Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

III

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyuni Rangkuti

NPM : 2310018212003

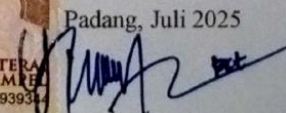
Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN *RELIGIUSITAS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus: Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara)

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan

Padang, Juli 2025

SRI WAHYUNI RANGKUTI
NPM 2310018212003

Pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara)

ABSTRAK

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

Kata Kunci : Brand Image, Pengetahuan, Persepsi, Minat Menabung, Religiusitas

Pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung di
Bank Syariah Dengan *Religiuitas* Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera
Utara)

ABSTRACT

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

Keywords : Brand Image, Knowledge, Perception, Saving Interest, Religiosity

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah H. Habibulloh Rangkuti dan Ibu Hj. Habibah Lubis terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kepada saudara kandung penulis Riyad Alwi Rangkuti terimakasih atas dukungan yang tidak terhingga yang diberikan kepada penulis.
3. Terimakasih kepada Rahmat Hidayat Pulungan yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
4. Para sahabat seperjuangan Indah Nasution, Pertiwi Mulyani, Dwi Nasri Gusnia, dan Novita Syahdina yang *men-support* dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Semua teman-teman Angkatan 34 pasca sarjana manajemen sains 2023.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga atas izin-Nya penulis diberi kemampuan untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam* seluruh keluarga, para sahabat, para pengikutnya serta kita sekalian. Penulisan tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara) “

Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat serta do'a yang selalu tercurahkan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan dan kesehatan serta keberkahannya terhadap penulis
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.

3. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.
4. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Program Pasca Sarjana Manajemen yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa studi kami.
5. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat, karunia dan ridha-Nya, *aamiin*.
6. Ibu Dr. Fivi Anggraini, S.E., M.Si., Ak.,CA selaku dosen pembimbing dua yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Bung Hatta Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis. Semoga didikan dan ilmu yang diberikan dapat penulis terapkan dalam kehidupan penulis dengan *istiqomah, aamiin*.

Atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga tesis sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, *aamiin*.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, September 2025

Penulis

Sri Wahyuni Rangkuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	13
2.1 Kajian Literatur	13
2.1.1 Theory Plannet Of Behavior.....	13
2.1.2 Minat Menabung.....	16
2.1.2.2 Definisi Minat Menabung	16
2.1.2.3 Determinan yang Mempengaruhi Minat Menabung.....	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	18
2.1.3.2 Determinan yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
2.1.4 Pengetahuan.....	19
2.1.4.1 Definisi Pengetahuan	19
2.1.4.2 Determinan yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	19
2.1.5 Persepsi	20
2.1.5.1 Definisi Persepsi	20
2.1.5.3 Determinan yang Mempengaruhi Persepsi.....	21

2.1.6 <i>Religiusitas</i>	22
2.1.6.1 Definisi <i>Religiusitas</i>	22
2.1.6.2 Determinan yang Mempengaruhi <i>Religiusitas</i>	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung	23
2.2.2 Pengetahuan terhadap Minat Menabung	25
2.2.3 Persepsi Nasabah terhadap Minat Menabung	26
2.2.4 <i>Religiusitas</i> Memoderasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung	27
2.2.5 <i>Religiusitas</i> Memoderasi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung	28
2.2.6 <i>Religiusitas</i> Memoderasi Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Minat Menabung	30
2.3 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Ojek, Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.2.1 Objek Penelitian	33
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1 Minat Menabung	35
3.4.2 <i>Brand Image</i>	36
3.4.3 Pengetahuan	36
3.4.4 Persepsi	37
3.4.5 <i>Religiusitas</i>	38
3.5 Pengukuran Variabel	39
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	39
3.6.2 Analisis Deskriptif	40
3.6.3 <i>R Square</i>	42

3.6.4 <i>Q Square</i>	42
3.6.5 <i>Structural Model Assessment</i>	43
3.7 Efek Moderasi.....	44
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Analisis	45
4.1.1 <i>Response Rate</i>	45
4.1.2 Profil Responden	46
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	49
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	49
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i>	51
4.1.4 Analisis Deskriptif	55
4.1.4.1 Minat Menabung.....	55
4.1.4.2 <i>Brand Image</i>	56
4.1.4.3 Pengetahuan.....	57
4.1.4.4 Persepsi	58
4.1.4.5 Religiusitas	59
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	60
4.1.6 Analisis <i>Q square</i>	60
4.1.7 <i>Structural Model Assessment</i>	61
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung	65
4.2.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung	66
4.2.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung	68
4.2.4 Pengaruh <i>Religiusitas</i> Sebagai Moderasi Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung.....	69
4.2.5 Pengaruh <i>Religiusitas</i> Sebagai Moderasi Antara Pengetahuan Terhadap Minat Menabung.....	70
4.2.6 Pengaruh <i>Religiusitas</i> Sebagai Moderasi Antara Persepsi Terhadap Minat Menabung.....	72
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74

5.2 Implikasi Penelitian	75
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Bank BPR Konvensional dan Syariah Tahun 2020-2023..2	2
Tabel 1.2 Jumlah Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) dan Jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berdasarkan Lokasi	
Tahun 2023-2024	3
Tabel 1.3 Fenomena Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal	5
Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden	39
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	42
Tabel 3.3 Kriteria <i>R Square</i>	42
Tabel 3.4 Kriteria <i>Q Square</i>	43
Tabel 3.5 Tipe Pengujian Moderasi.....	44
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	45
Tabel 4.2 Profil Responden	46
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	49
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	50
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	51
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	52
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode HTMT	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Menabung	55
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Pengetahuan.....	57
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Persepsi.....	58
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Religiusitas	59
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R square</i> (R^2)	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Q square</i> (Q^2)	61
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Structural Model Aassessment</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Analisis Religiusitas Sebagai Variabel	

Moderasi.....	63
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	89
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	98
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA (N=155)	103
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	115
LAMPIRAN 5 <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i>	118
LAMPIRAN 6 ANALISIS DESKRIPTIF	121
LAMPIRAN 7 <i>R SQUARE & Q SQUARE</i>	124
LAMPIRAN 8 <i>STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT</i>	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan hingga saat ini, industri perbankan syariah telah meliputi berbagai entitas, termasuk bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah. Menabung di bank syariah salah satu upaya untuk menjaga terpenuhinya kebutuhan dimasa mendatang, dalam perihal menabung diawali dengan minat, dengan adanya suatu perencanaan dan tujuan menabung. Dalam praktiknya bank syariah melaksanakan kegiatan transaksinya sesuai dengan syariat Islam dengan menghindari riba dalam Islam prinsip bagi hasil dengan profit *loss sharing* sehingga tidak ada yang di rugikan antara kedua belah pihak atau pengelola dana dengan pemilik dana (Khasanah & Mustofa, 2022).

Namun, meskipun mengalami perkembangan dari segi jumlah institusi, pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah masih tergolong rendah, hingga tahun 2023, *market share* perbankan syariah baru mencapai 10,89% dari total aset perbankan nasional (Otoritas Jasa keuangan [OJK], 2023). Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi perbankan syariah dalam sektor perbankan nasional masih jauh dari potensi idealnya, bila dibandingkan dengan nilai total *market share* perbankan konvensional yang senilai 89,11%.

Kondisi ini menjadi kontradiktif mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi agama muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik BPS, (2024), lebih dari 87,2% penduduk Indonesia memeluk agama

Islam. Dengan populasi yang didominasi oleh umat Muslim, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat keuangan syariah global. Namun, rendahnya pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa potensi besar tersebut belum dioptimalkan.

Salah satu indikator penting dalam mengamati perkembangan minat menabung tersebut adalah jumlah lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah dan inklusi keuangan di Indonesia, seperti Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Umum Syariah (BUS). Berikut di bawah ini tabel terkait data jumlah bank umum konvensional dan bank umum syariah di Indonesia periode 2021-2024:

Tabel 1.1
Jumlah Bank Umum Konvensional
dan Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2021-2024

Kelompok BPR		2021	2022	2023	2024	% Pertumbuhan
1	Bank Umum Konvensional	107	106	106	105	-9,43
2	Bank Umum Syariah	15	13	13	14	7,69

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan <https://www.ojk.go.id/>

Berdasarkan data tabel 1.1, jumlah bank umum konvensional dan bank umum syariah di Indonesia selama periode 2021-2024, terlihat ada perbedaan antara kedua jenis bank tersebut. Bank umum konvensional menunjukkan penurunan jumlah dari 107 pada tahun 2021 menjadi 105 pada tahun 2024, dengan persentase pertumbuhan negatif sebesar -9,43%. Hal ini menandakan adanya penurunan jumlah bank konvensional yang beroperasi, yang dapat mencerminkan

persaingan industri atau pergeseran preferensi minat masyarakat terhadap produk keuangan.

Sebaliknya, Bank Umum Syariah menunjukkan peningkatan dari 13 pada tahun 2023 menjadi 14 pada tahun 2024 dengan persentase pertumbuhan positif sebesar 7,69%, walaupun terjadi penurunan pada tahun 2021-2022 tetapi bank syariah menunjukkan tren peningkatan di tahun selanjutnya. Meskipun jumlahnya masih jauh lebih kecil dibandingkan bank konvensional, pertumbuhan ini menunjukkan adanya perkembangan dan potensi peningkatan pangsa pasar bank syariah di Indonesia.

Tabel 1.2
Jumlah Kantor Layanan Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Umum Syariah (BUS) Berdasarkan Lokasi Tahun 2023-2024

Provinsi		2023		2024		% Pertumbuhan	
		BUK	BUS	BUK	BUS	BUK	BUS
1	Jawa Barat	371	271	372	279	2,69	2,95
2	Banten	94	77	96	81	2,12	5,19
3	DKI Jakarta	446	208	447	214	2,24	2,88
4	D.I. Yogyakarta	59	38	58	38	-1,69	-
5	Jawa Tengah	318	125	315	132	-9,43	5,6
6	Jawa Timur	383	179	379	186	-1,04	3,91
7	Bengkulu	32	14	32	15	-	7,14
8	Jambi	58	21	57	21	-1,72	-
9	Aceh	52	321	53	322	1,92	3,11
10	Sumatera Utara	193	74	191	74	-1,03	-

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan <https://www.ojk.go.id/>

Berdasarkan data tabel 1.2, jumlah kantor layanan bank umum konvensional dan bank umum syariah berdasarkan lokasi pada 10 provinsi di Indonesia pada

tahun 2023-2024, provinsi seperti Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur, memiliki jumlah kantor layanan bank umum konvensional paling banyak dibandingkan provinsi lainnya. Sedangkan untuk bank umum syariah, meskipun jumlah kantor secara keseluruhan lebih sedikit dibandingkan bank konvensional, tapi dari jumlah data di atas provinsi Aceh lebih mendominasi dari jumlah kantor layanan bank umum syariah di bandingkan bank umum konvensional dan untuk provinsi lainnya juga memiliki tren pertumbuhan dalam bank umum syariah di provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Tengah, juga menunjukkan pertumbuhan yang positif, menandakan minat masyarakat yang berkembang terhadap produk perbankan berbasis prinsip syariah.

Untuk provinsi Sumatera Utara memiliki jumlah kantor layanan bank umum konvensional yang cukup banyak dengan jumlah 193 kantor di tahun 2023 dan terjadi penurunan di tahun 2024 dengan jumlah 191 dan persen pertumbuhannya adalah -1,03. Sementara untuk bank umum syariah tetap stabil dari tahun 2023-2024 dengan jumlah 74 kantor jumlah ini sudah cukup besar dibandingkan dengan beberapa provinsi lain, namun mengingat provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi dengan penduduk mayoritas beragama Islam dan potensi pasar perbankan syariah yang besar, masih terdapat peluang untuk peningkatan jaringan dan layanan bank umum syariah.

Dari data keduanya mencerminkan bahwa tingkat preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional. Dengan demikian, meskipun sektor perbankan syariah menunjukkan tren pertumbuhan positif, bank syariah secara keseluruhan

masih menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan daya tarik dan minat menabung masyarakat.

Kabupaten Mandailing Natal terdapat tiga kantor layanan bank syariah utama yang beroperasi, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, dan Bank Sumut Syariah dan satu Bank Perkereditan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu PT. BPR Syariah Sindanglaya. Untuk mengungkapkan fenomena terkait dengan minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal, maka dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Fenomena Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan menjadi nasabah bank syariah karena saya suka dengan sistem operasional bank syariah	3	6	8	6	7	3,26
2	Saya akan menjadi nasabah Bank Syariah untuk membantu perencanaan keuangan saya	2	5	8	8	7	3,43
3	Saya akan merekomendasikan produk di bank syariah kepada orang lain	3	6	8	7	6	3,23
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk menabung di bank syariah karna kepercayaan pelayanan bank syariah	2	4	10	8	6	3,13
5	Saya akan menjadi nasabah bank syariah karna kelebihan dan kemudahan produk yang diberikan bank syariah	2	2	12	7	7	3,50
Rata-Rata							3,31
Tingkat Capaian Responden (TCR)							66,2%

Sumber : Survey Awal, 2024

Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata jawaban responden adalah 3,31 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 66,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat menabung di bank syariah khususnya di Kab. Mandailing Natal masih

dalam kategori rendah (Arikunto, 2006). Hasil ini memberikan indikasi bahwa minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal belum optimal dan masih perlu ditingkatkan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab fenomena terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah khususnya di Kab. Mandailing Natal.

Angka tersebut mencerminkan adanya ruang untuk perbaikan dalam proses minat menabung seperti pada point 4 dimana dengan nilai rata-rata 3,13. Diikuti dengan point 3 dengan nilai rata-rata 3,23 dan poin 1 dengan nilai 3,26 yang mana point ini berkaitan dengan minat menabung, tentang dimana responden yang akan menjadi calon nasabah bank syariah. Oleh karena itu, kategori ini menjadi faktor utama yang akan dijadikan fokus dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal dan mencari solusi untuk mengoptimalkan proses tersebut.

Minat menabung di bank syariah upaya untuk menjaga terpenuhinya kebutuhan dimasa mendatang, dalam perihal menabung yang diawali dengan minat dan keinginan, dengan adanya suatu perencanaan dan tujuan menabung. Dalam praktiknya bank syariah melaksanakan kegiatan transaksinya sesuai dengan syariat Islam dengan menghindari riba (bunga) karena hukumnya riba haram dalam Islam sedangkan yang di perbolehkan dalam Islam ialah prinsip bagi hasil dengan *profit loss sharing* sehingga tidak ada yang di rugikan antara kedua belah pihak atau pengelola dana dengan pemilik dana (Khasanah & Mustofa, 2022).

Beberapa penelitian yang terdahulu telah menggambarkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung berdasarkan penelitian Pamilih & Widhiastuti (2020) didapati hasil bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap minat menabung, sejalan dengan hasil penelitian Safitri & Mubarak (2022) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* akan tetapi pengetahuan tidak memiliki berpengaruh terhadap minat menabung. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian Novianti & Hakim (2021) pada penelitian tersebut didapati hasil bahwa pengetahuan hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan terhadap minat menabung. Menurut Yaniza Novitri et al., (2023) adanya pengaruh persepsi yang positif, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hazarillah & Rosyidah, 2023).

Brand image salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat menabung berdasarkan penelitian Safitri & Mubarak (2022), perusahaan yang mampu memiliki citra merek tentunya akan mampu mencapai minat beli konsumen dengan tinggi, artinya semakin bagus citra merek perusahaan maka semakin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk. Sebaliknya, apabila kurang baiknya citra merek yang dimiliki maka semakin rendah minat beli konsumen pada suatu perusahaan, penelitian terdahulu secara empiris telah membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung (Pamilih et al., 2020).

Pengetahuan juga mempengaruhi minat menabung, bahwa salah satu faktor latar belakang (informasi) dapat mempengaruhi minat terhadap pengetahuan, dapat diartikan tinggi tidaknya pengetahuan seseorang dengan begitu seseorang bisa meningkatkan minat menabung di bank. Hasil penelitian oleh Winarti (2021)

mengatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian oleh (Novianti & Hakim, 2021; Sugesti & Hakim, 2021).

Selain pengetahuan, persepsi juga dapat mempengaruhi dalam minat menabung di bank syariah, menurut Kotler dan Keller (2008) persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Apabila persepsi tentang bank syariah baik maka dapat meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah. Hasil penelitian oleh Khasanah & Mustofa (2022) menyatakan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Tingkat *religiusitas* seseorang juga berperan penting untuk minat menabung di bank syariah karna *religiusitas* perwujudan sistem kepercayaan yang dianut dengan cara menghayati nilai-nilai yang telah ada di dalam agama secara substansi hingga akhirnya sikap dan perilaku dapat menentukan keputusan atas pilihan-pilihan yang ada (Fadhilatul dkk., 2019). Tingkat *religiusitas* yang tinggi akan cenderung melakukan hal sehari-hari untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Penelitian yang juga mengungkapkan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap minat menabung dilakukan oleh (Haryono et al., 2021).

Jika berpedoman kepada uraian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh *brand image*, pengetahuan dan persepsi nasabah dan juga *religiusitas*. Dengan demikian maka variabel minat menabung berada di

antara *brand image*, pengetahuan, persepsi nasabah, atau dengan kata lain variabel *religiusitas* berperan sebagai variabel moderasi.

Adapun penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu oleh Safitri & Mubarak (2022) fokus penelitian pada minat menabung di bank syariah yang dipengaruhi oleh *brand image* dan pengetahuan, menggunakan *religiusitas* sebagai variabel moderasi, dengan objek penelitian di Kota Banjar Masin. Sedangkan penelitian Hazarillah & Rosyidah (2023), meneliti pengaruh persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank syariah yang berlokasi di Kabupaten Sujiardo.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karna penelitian ini mengembangkan variabel *brand image*, pengetahuan, dan persepsi secara simultan dalam mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Selain itu, variabel *religiusitas* juga digunakan sebagai variabel moderasi untuk melihat bagaimana tingkat *religiusitas* seseorang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap minat menabung di bank syariah, penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Mandailing Natal, sehingga konteks geografis dan demografi yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal ?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal ?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal ?
4. Apakah *religiusitas* memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di Bank Syariah Kab. Mandailing Natal ?
5. Apakah *religiusitas* memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah Kab. Mandailing Natal ?
6. Apakah *religiusitas* memoderasi hubungan antara persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah Kab. Mandailing Natal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan adanya:

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal.
2. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal.
3. Pengaruh persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kab. Mandailing Natal.

4. *Religiusitas* memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di Bank Syariah Kab. Mandailing Natal.
5. *Religiusitas* memoderasi hubungan antara pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah Kab. Mandailing Natal.
6. *Religiusitas* memoderasi hubungan antara persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah Kab. Mandailing Natal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, dimana :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi dengan memperluas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh Ajzen, (2020), dalam konteks perilaku konsumen khususnya terkait minat menabung di bank syariah. TPB secara komprehensif menjelaskan bagaimana faktor psikologis seperti sikap norma subjektif, dan kontrol perilaku serta faktor sosial yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku konsumen di perbankan syariah dan memperkuat dasar teori untuk penelitian dan strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para pemangku manajemen bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah.

Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah.