

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Syariah pada Generasi Z di Kota Surakarta**

**Siti Saringatul Mangisah<sup>1</sup>, Yuni Astuti<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta<sup>1,2</sup>

sitisaringatul@gmail.com<sup>1</sup>, yuni.astuti@staff.uinsaid.ac.id<sup>2</sup>.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the factors that affect the selection of Islamic banks in Generation Z. The research method used is a quantitative method using SmartPLS version 3.0. The population in this study is generation Z in Surakarta City with a questionnaire distributed to 160 respondents. The data analysis method used in the study is the measurement model (outer model), namely the validity test and the Reliability test, the structural model (inner model) includes: the determination coefficient test or R-Square ( $R^2$ ), and the hypothesis test with the t-statistical test. The results of the study show that Product Knowledge has a positive but not significant effect on Generation Z's Interest in Saving, while Facilities and Religiosity have a positive and significant effect on Generation Z's Interest in Saving. In addition, the variable of Product Knowledge needs to be further researched because a deep understanding of Islamic banking products also has the potential to influence the decision of Generation Z in choosing Islamic Banks as a place to save.*

**Keywords: Product Knowledge, Facilities, Religiosity, Interest in Saving, Islamic Banking.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Syariah Pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Surakarta dengan kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah model pengukuran (outer model) yaitu uji validitas dan uji Reliabilitas, model struktural (inner model) meliputi: uji koefisien determinasi atau R-Square ( $R^2$ ), dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menabung Generasi Z, sedangkan Fasilitas dan Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Generasi Z. Oleh karena itu, Bank Syariah dapat meningkatkan upaya sosialisasi terkait fasilitas yang dimiliki dan melakukan promosi yang lebih fokus kepada calon nasabah muslim atau komunitas muslim. selain itu, variabel Pengetahuan Produk perlu diteliti lebih lanjut karena pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk perbankan syariah juga berpotensi mempengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat menabung.

**Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Fasilitas, Religiusitas, Minat Menabung, Bank Syariah.**

## **PENDAHULUAN**

Salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri perbankan. Perbankan merupakan lembaga perantara antar pihak yang berupaya meningkatkan nilai simpanan atau investasi dengan dana yang diperoleh melalui kredit (Annisaa et al. 2019). Bank dibagi menjadi dua kategori berdasarkan kegiatan operasionalnya: Bank Syariah dan Bank Konvensional (Komalasari and Kartika 2022). Peran Bank Syariah sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat kini semakin berkembang. Kebutuhan akan produk-produk syariah yang ditawarkan oleh lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip syariah merupakan kebutuhan yang harus direspons secara tepat oleh Bank Syariah (Rusli 2023). Berdasarkan statistik perbankan syariah Februari 2024 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Saat ini terdapat 14 bank umum syariah, 19 unit usaha syariah, dan 174 bank pembiayaan rakyat syariah. Seiring dengan perkembangannya jumlah kantor perbankan syariah di Indonesia semakin bertambah (Otoritas Jasa Keuangan 2024).

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital, mereka lahir dari tahun 1997 sampai tahun 2012 dan rata-rata masih tahap pendidikan sarjana dan pascasarjana (Maksum 2023). Mereka menjalani sebagian besar kehidupan mereka dengan bergantung pada fungsi-fungsi teknologi yang sudah ada dan berkembang pesat. Penggunaan teknologi informasi sebagai cara berbagi informasi sudah merambah dari perkotaan menuju penjuru desa, sehingga arus informasi tersebar cepat dan mudah didapatkan. Akibatnya, mereka lebih cenderung melakukan aktivitas yang terkait dengan teknologi modern (Sartika and Rahma 2023). Generasi Z memandang uang dan pekerjaan sebagai prioritas. Banyaknya generasi Z yang mendominasi di Indonesia membuat perbankan perlu memberikan perhatian terhadap generasi tersebut (Nurohman and Qurniawati 2022).

Generasi Z dianggap sebagai populasi manusia produktif yang dinilai tidak mampu mengatur keuangan mereka sendiri. Berdalih menghabiskan uang sebagai bentuk penghargaan diri sendiri atau *self reward*, mereka justru mengarah ke gaya hidup konsumtif. Ini adalah alasan mengapa generasi Z dinilai selalu menghabiskan uang hanya untuk keinginan semata, tanpa mempertimbangkan pengeluaran dan tanggung jawab yang harus dipenuhi. Generasi Z juga termasuk dalam populasi manusia yang lebih mengutamakan *experience*, terdapat istilah FOMO (*fear of missing out*), mereka tidak mau ketinggalan tren, sehingga mereka lebih termotivasi dengan sesuatu yang bersifat konsumtif. Gaya hidup inilah yang menyebabkan minat generasi Z lebih sedikit dalam menabung. Sebagai pangsa pasar yang strategis, beberapa bank di Indonesia mulai bersaing untuk mendapatkan hati generasi Z (Runiasari 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah dalam memilih Bank Syariah adalah pengetahuan produk. Dalam hal ini, produk Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional, seperti tabungan mudharabah, tabungan easy wadiah dan sebagainya (Sartika 2023). Beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda. Di mana penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningtyas et al. (2020), (Ramadhani 2019) dan Pradesyah (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah 2021), Saputra (2022) dan (Fadhila 2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah.

Faktor kedua adalah fasilitas. Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang ada pada perusahaan untuk melancarkan pelayanan kepada nasabah (Suryani 2022). Dalam penelitian Nurohman (2022), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat menggunakan perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan dan (Zakaria et al. 2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah.

Selanjutnya, faktor ketiga adalah religiusitas (agama) dengan tujuan menabung di Bank Syariah agar terhindar dari riba. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Safira et al. 2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Banyak kasus generasi Z menjadi korban pinjol. Menurut Data Infobank Institute, per September 2023, terdapat 58 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) terjebak pinjol dan rentenir. Mereka menggunakan uang untuk membiayai gaya hidupnya seperti jalan-jalan dan nongkrong di kafe. Pada tahun 2020, terdapat 116 mahasiswa IPB yang tertipu pinjol dengan menggunakan data palsu. Mahasiswa IPB ini didesak seseorang untuk menyerahkan data pribadi agar dapat pinjaman dari pinjol. Hampir sama, terjadi di Ospek Mahasiswa Baru (Maba) UIN Surakarta yang diminta oleh panitia untuk membuat akun pinjol.

Selain itu, banyak generasi Z yang mempunyai sifat pragmatis yang menggunakan pinjol untuk bermain saham. Saat ini, semakin mudah untuk bermain judi Online atau game Online. Diduga ingin cepat kaya, tetapi pinjaman Online dijadikan sebagai solusi untuk meningkatkan gaya hidup. Di sisi lain, pinjol menghancurkan anak muda lewat media sosial. Hampir setiap saluran Youtube memiliki iklan pinjol di atasnya. Syarat mudah dan ringan. Tinggal klik, uang langsung cair. Semua hal, baik yang sah atau melanggar hukum, memberikan kemudahan akses. Masalah dapat membayar atau tidak, nampaknya tidak terlalu penting (Nisaputra 2023).

Adanya fenomena dan gap research ini, perlu diteliti lebih lanjut sebagai bahan evaluasi bagi perbankan khususnya Bank Syariah tentang bagaimana menarik hati generasi Z agar termotivasi menabung di Bank Syariah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Syariah Pada Generasi Z (Studi Pada Generasi Z Di Kota Surakarta)”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2018), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data konkret, dimana data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat analisis, dan digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti guna mencapai kesimpulan. Sumber data yang digunakan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di kota Surakarta dengan jumlah mencapai 158.038 jiwa atau 29,92% dari total penduduk kota Surakarta (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta 2024). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu memiliki tolak ukur sebagai berikut generasi Z yaitu kelahiran 1997 sampai tahun 2012, dengan usia 12 sampai 27 tahun, dan berdomisili di kota Surakarta. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada rumus Ferdinand dalam Sehangunaung et al. (2023) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu  $10 \times 16 = 160$  sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. *Non-probability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan dan harapan yang sama kepada anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Firmansyah and Dede 2022). Teknik *sampling insidental*, dimana secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel (Amin et al. 2023).

Peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan untuk melaksanakan penelitian, yang dimulai sejak awal bulan Juni. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah kota Surakarta, Jawa Tengah. Metode pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner melalui *Google Forms*. Kuesioner yang disusun peneliti berbentuk tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan yang ada akan disertai dengan pilihan jawaban sehingga akan memudahkan dalam proses pengisian. Skala pengukuran menggunakan *skala likert* dan dalam pengolahan data peneliti menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Tujuan dari pengujian outer model adalah untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator terkaitnya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS Algorithm. Tahap analisis outer model dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

b. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

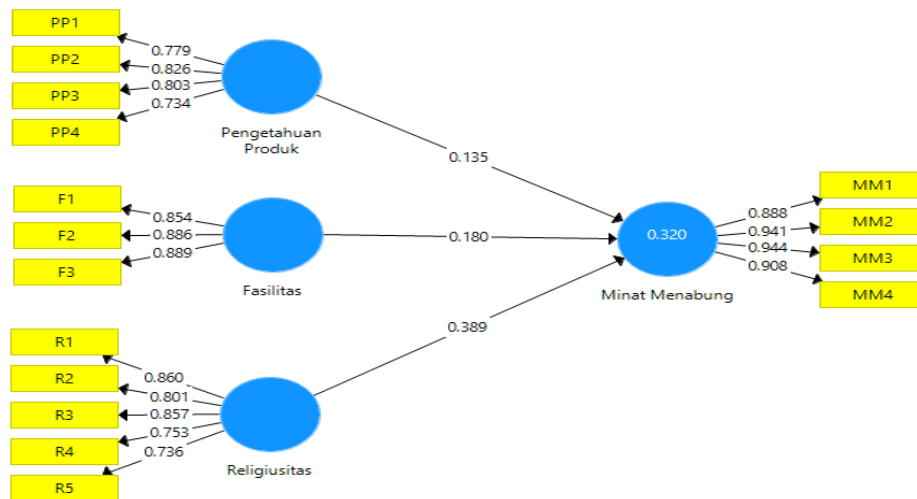
Pengujian Inner Model adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

c. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses untuk menilai kebenaran suatu pernyataan secara statistika dan mengambil keputusan apakah pernyataan tersebut harus diterima atau ditolak. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan hipotesis yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 3.0 untuk menguji validitas dan realibilitas. Validitas data diuji

melalui *Convergent Validity* dengan memperhatikan nilai *loading factor*, serta *Discriminant Validity* dengan memeriksa nilai *cross loading*.

## a. Convergent Validity

*Convergent Validity* adalah pengukuran validitas indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, dilihat dari *outer loading* setiap indikator variabel tersebut. Sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0.70 (untuk penelitian di bidang yang belum berkembang, nilai 0.5-0.6 masih bisa digunakan). Dalam penelitian ini, standar *Convergent Validity* yang digunakan adalah  $> 0.70$ , sehingga indikator dengan nilai *loading* dibawah 0.70 harus dihapus dari model.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor**

Indikator	Fasilitas	Minat Menabung	Pengetahuan Produk	Religiusitas
F1	0.854			
F2	0.886			
F3	0.889			
MM1		0.888		
MM2		0.941		
MM3		0.944		
MM4		0.908		
PP1			0.779	
PP2			0.826	
PP3			0.803	
PP4			0.734	
R1				0.860
R2				0.801
R3				0.857
R4				0.753
R5				0.736

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari Tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua nilai *loading factor* telah melampaui batas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## b. Discriminant Validity

*Discriminant Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya.

Tingginya nilai *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Validitas suatu konstruk dinilai dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Hasil pengujian model pengukuran *Discriminant Validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

Indikator	Fasilitas	Minat Menabung	Pengetahuan Produk	Religiusitas
F1	0.854	0.356	0.428	0.310
F2	0.886	0.361	0.508	0.337
F3	0.889	0.336	0.501	0.347
MM1	0.281	0.888	0.248	0.392
MM2	0.407	0.941	0.371	0.534
MM3	0.418	0.944	0.382	0.503
MM4	0.347	0.908	0.369	0.414
PP1	0.413	0.310	0.779	0.344
PP2	0.373	0.300	0.826	0.236
PP3	0.471	0.336	0.803	0.298
PP4	0.476	0.218	0.734	0.284
R1	0.355	0.414	0.277	0.860
R2	0.209	0.461	0.229	0.801
R3	0.324	0.483	0.324	0.857
R4	0.347	0.297	0.333	0.753
R5	0.315	0.331	0.358	0.736

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai cross loading setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6, dan *Composite Reliability* lebih dari 0.7. Hasil perhitungan reliabilitas menggunakan AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 3:

**Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
----------	------------------	-------	-----------------------	----------------------------------

Fasilitas	0.849	0.850	0.909	0.768
Minat Menabung	0.940	0.956	0.957	0.848
Pengetahuan Produk	0.795	0.807	0.866	0.618
Religiusitas	0.864	0.882	0.900	0.645

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Pengetahuan Produk (X1) adalah 0.795, variabel Fasilitas (X2) sebesar 0.849, variabel Religiusitas (X3) sebesar 0.864 dan variabel Minat Menabung (Y) sebesar 0.940. Berdasarkan hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah reliabel dalam mengukur variabel laten masing-masing.

### Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Inner Model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji inner model dilakukan dengan menggunakan prosedur Bootstrapping dalam SmartPLS. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator, meliputi: *Koefisien Determinasi* ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodness of Fit Index* (GoF) (Hussein 2015). Hasil pengujian inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Hasil $R^2$ (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS, langkah pertama adalah melihat *Adjusted R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Uji  $R^2$  memiliki fungsi untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, atau untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel independen (Pengetahuan Produk, Fasilitas Dan Religiusitas ) dalam mempengaruhi variabel dependen (Minat Menabung). Hasil perhitungan  $R^2$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Menabung	0.320	0.307

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* pada Tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh Pengetahuan Produk, Fasilitas dan Religiusitas mampu menjelaskan 32% dari Minat menabung Generasi Z, sedangkan 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, gaya hidup, faktor psikologis dan lainnya.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Fasilitas -> Minat Menabung	0.180	0.177	0.082	2,192	0.029
Pengetahuan Produk -> Minat Menabung	0.135	0.145	0.084	1,612	0.108
Religiusitas -> Minat Menabung	0.389	0.396	0.076	5,145	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

## H1: Pengetahuan Produk (X1) Terhadap Minat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hubungan antara Pengetahuan Produk (X1) Terhadap Minat Menabung Generasi Z menunjukkan t-statistik sebesar 1.612. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.654. Dengan nilai sig sebesar 0.108 yang menunjukkan bahwa nilai sig lebih dari 0.5 ( $\geq 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak atau variabel Pengetahuan Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Menabung Generasi Z (Y). Ketika tidak signifikan maka pengaruhnya hanya berlaku untuk sampel saja.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Widiyawati et al. 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan pengetahuan saja yang dimiliki mahasiswa terhadap Bank Syariah tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Mujaddid and Nugroho 2019), menyatakan bahwa tidak berpengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung pelajar SMK dengan program studi perbankan syariah.

Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sari et al. 2023) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar -0.806 dan t-tabel sebesar 1.687, yang artinya t-hitung lebih kecil dari t-tabel dengan nilai probability sebesar 0.426 ( $>0.05$ ). Maka dapat dijabarkan yakni pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa ekonomi syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Kesimpulan penelitian ini yaitu pengetahuan produk mampu berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap faktor pemilihan Bank Syariah pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mendorong minat Generasi Z untuk menabung di Bank Syariah, seperti fasilitas dan religiusitas. Preferensi Generasi Z lebih cenderung pada aspek modernitas dan nilai-nilai keagamaan, yang dianggap lebih penting daripada sekadar pengetahuan produk. Bank dan lembaga keuangan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih

menarik dan relevan untuk Generasi Z, agar mereka lebih mengetahui tentang produk pada Bank Syariah.

## **H2: Fasilitas (X2) Terhadap Minat Menabung (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hubungan antara Fasilitas (X2) Terhadap Minat Menabung Generasi Z (Y) menunjukkan t-statistik sebesar 2.192. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.654. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima atau variabel Fasilitas (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung Generasi Z (Y).

Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Aprilianti 2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai probability sebesar 0.000 (<0.05). Dalam penelitian tersebut menyatakan semakin lengkap fasilitas maka akan semakin meningkat minat menabung di BPRS HIK Parahyangan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Mauludia and Mulyani 2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat anggota untuk menabung di BMT Al-Hijrah KAN Jabung Syariah Jatim.

Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Bhakti and Diana 2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI Unit Harapan Baru. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah sumber daya tarik yang harus disediakan oleh pihak penjual jasa dan menjadi bagian yang memiliki peran cukup penting sebelum suatu jasa ditawarkan.

Kesimpulan penelitian ini yaitu fasilitas mempengaruhi faktor pemilihan Bank Syariah pada Generasi Z. Dimana fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah merupakan salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabah agar tetap menabung pada bank tersebut seperti fitur pembayaran digital, program promosi yang relevan. Bank dan lembaga keuangan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kelengkapan dan kualitas fasilitas yang ditawarkan kepada nasabah. Fasilitas seperti kemudahan akses, keamanan, kenyamanan, dan layanan tambahan yang relevan untuk meningkatkan minat menabung khususnya di kalangan Generasi Z.

## **H3: Religiusitas (X3) Terhadap Minat Menabung (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hubungan antara Religiusitas (X3) Terhadap Minat Menabung Generasi Z (Y) menunjukkan t-statistik sebesar 5.145. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.654. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima atau variabel Religiusitas (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung Generasi Z (Y).

Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Mardiana et al. 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern Al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di Bank Syariah. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi minat guru Pondok Modern Al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di Bank Syariah karena berkeyakinan bahwa menabung di Bank Syariah adalah salah satu cara ketaatan dan keyakinan mendalam setiap individu terhadap aturan-aturan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Fielnanda and Wahyuningsih 2021) menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Novianti and Hakim 2021) menunjukkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.193 dan p-value <0.05. hal ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas seseorang tentunya mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu religiusitas mempengaruhi faktor pemilihan Bank Syariah pada Generasi Z. Dimana menabung sebagai bentuk ketaatan dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas maka minat menabung akan semakin tinggi. Melihat hasil ini, maka Generasi Z yang beragama Islam adalah target pasar yang sangat tepat, sehingga bank dan lembaga keuangan sebaiknya dapat memasarkan produknya kepada mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z untuk menabung di Bank Syariah dipengaruhi oleh fasilitas serta religiusitas. Fasilitas yang unggul, seperti layanan perbankan digital yang modern dan kemudahan akses, dapat menjadi daya tarik utama bagi generasi Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Di sisi lain, religiusitas yang tinggi dapat mendorong mereka untuk memilih bank yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang diyakini. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu lebih aktif dalam mensosialisasikan berbagai fasilitas unggul yang mereka miliki. Strategi promosi yang lebih terarah, misalnya menyasar komunitas muslim atau segmen generasi Z yang memiliki minat terhadap nilai-nilai syariah bisa menjadi langkah efektif. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, Bank Syariah dapat menjangkau calon nasabah muda yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kesadaran akan keunggulan fasilitas yang mereka tawarkan.

Selain itu, pengetahuan tentang produk perbankan syariah menjadi variabel penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Generasi Z mungkin belum sepenuhnya memahami perbedaan antara produk perbankan konvensional dan syariah. Oleh karena itu, edukasi yang mendalam mengenai keunggulan, manfaat, dan cara kerja produk-produk syariah akan sangat membantu dalam mendorong keputusan mereka

untuk memilih Bank Syariah sebagai tempat menabung. Dengan demikian, Bank Syariah tidak hanya dapat menarik nasabah baru, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan generasi Z.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta memperluas wawasan dan pengetahuan bagi Bank Syariah, lembaga keuangan, dan calon nasabah sebagai pedoman sebelum memutuskan menabung. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, referensi, dan panduan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji fenomena serupa dengan metode penelitian yang sejenis, serta bagi peneliti lain pada umumnya. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat variabel *marketing mix* atau *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Pilar* 14 (1): 15–31.
- Ananda Sabil Hussein. 2015. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart PLS 3.0*.
- Annisaa, Alifia, Nurizal Ismail, and Iman Nur Hidayat. 2019. "Sejarah Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia." *Ijtihad Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 13 (2): 248.
- Aprilianti, sri. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Wadiah Di BPRS HIK Parahyangan Cabang Ciamis 2020-2021." *Jurnal Kewarganegaraan* 6 (2): 2597–2602.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2024. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023-2024." BPS-Statistics Surakarta Municipality. 2024.
- Bhakti, Sektalonir Oscarini Wati, and Pransiska Diana. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Unit Harapan Baru." *Jurnal EKSIS* 18 (2): 47–56. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i2.307>.
- Chasanah, Y.U. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, Dan Persepsi Santri Pondok Al-Fattah Kartasura Terhadap Minat Menggunakan Jasa Tabungan Bank Syariah." IAIN Surakarta.
- Fadhila, Latifah. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Iklan/ Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah." IAIN Batusangkar.

- Fielnanda, Refky, and Santi Wahyuningsih. 2021. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin." *Jurnal Margin* 1 (1): 58-70.
- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPIH)* 1 (2): 85-114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.
- Komalasari, Salsabila Isfa Ayu, and Ajeng Galuh Kartika. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Generasi Milenial Muslim Memilih Perbankan Syariah." *Islamic Economics and Finance in Focus* 1 (4): 311-21.
- Maghfiroh, Sayyidatul. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Asma' Amanina."
- Maksum. 2023. "Eksplorasi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah Dan Konvensional Perspektif Theory of Consumption Value." *Jurnal Investasi Islam* 8 (2): 182-97.
- Mardiana, Eva, Husni Thamrin, and Putri Nuraini. 2021. "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4 (2): 512-20. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309).
- Mauludia, Zahrotul, and Sri Mulyani. 2023. "Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Anggota Untuk Menabung ( Studi Pada BMT Al-Hijrah KAN Jabung Syari ' Ah Jatim ) Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang." *Perbankan Syariah* 4: 20-38.
- Mujaddid, Fajar, and Pandu Tezar Adi Nugroho. 2019. "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 10 (1): 14-37.
- Mulyaningtyas, Indah Fajarwati, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8 (1): 53. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>.
- Nisaputra, Rezkiana. 2023. "Gen Z Dan Milenial Terancam 'Mati' Perdata Karena Jebakan Utang 'Rentenir' Online." *Infobanknews.Com*. 2023. <https://infobanknews.com/gen-z-dan-milenial-terancam-mati-perdata->

karena-jebakan-utang-rentenir-online/.

- Novianti, Alifah Dwi, and Luqman Hakim. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9 (1): 116–22. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>.
- Nurohman, Yulfan Arif, and Rina Sari Qurniawati. 2022. "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah." *Among Makarti* 14 (2): 13–28. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2024. "Statistika Perbankan Syariah-Februari 2024." Otoritas Jasa Keuangan. 2024.
- Pradesyah, Riyan. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1 (2): 113–22. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.
- Ramadhani, N. I. 2019. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang." *E\_Jurnal Riset Manajemen*, 79–87.
- Runiasari, Kartika, Hafifah, Ummu. 2023. "Berlomba Gaet Gen Z, Ini Strategi Yang Dilakukan Perbankan." *Alineia.Id.* 2023. <https://www.alinea.id/bisnis/berlomba-gaet-gen-z-ini-strategi-yang-dilakukan-perbankan-b2ia49PgS>.
- Rusli, Moch. 2023. "The Analysis of Generation Z's Perception in Decisions on Selection of Islamic Banking Service." *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 6 (2): 367–74. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.31656>.
- Safira, Laila Nanda, Mela Dwi Oktavia, and Hafizh Dwijasena Wicaksono. 2022. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 1 (7): 196–207. <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/3735%0Ahttp://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/download/3735/2124>.
- Saputra, Ahmad Edi. 2022. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 8 (1): 8–20. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>.
- Sari, Dita Septiana, Yuliawati, and Lukman Jensen. 2023. "Program Studi Ekonomi

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 7 No 3 (2025) 1711 – 1725 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.4903

Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah* 01 (02): 1–22.  
<https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/aliqtishady/article/view/3/10>.

Sartika, Dia, and Sri Rahma. 2023. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Z Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kelurahan Buluran Kenali Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi).” *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah* 4 (1): 259–71.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56874/eksya.v4i1.1407>.

Sehangunaung, Greissela A., Silvya L. Mandey, and Ferdy Roring. 2023. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (3): 1–11.  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Neni. 2022. “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kc Dumai.” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 3 (1): 53–65. <https://doi.org/10.57113/his.v3i1.215>.

Widiyawati, Nela, Yuniiorita Indah Handayani, and Wiwik Fitria Ningsih. 2023. “Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung?” *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (1): 90–103. <https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>.

Zakaria, Livia Deni, Afifudin, and Muhammad Cholid Mawardi. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah.” *E-Jra* 09 (11): 10–27.