

PENGARUH RELIGIUSITAS, *CORPORATE IMAGE* DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK NTB SYARIAH DI LOMBOK

Richa Pratiwi¹

Richapратиwi13082000@gmail.com

¹ Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Bambang²

bambang@unram.ac.id

² Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Yusli Mariadi³

yuslimariadi@unram.ac.id

³ Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *corporate image*, pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank NTB Syariah di Lombok. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lombok Utara, dengan sampel dalam penelitian ini 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lombok Utara. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM dengan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat menabung, *corporate image* berpengaruh secara positif terhadap minat menabung, pengetahuan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap minat menabung pada Bank NTB Syariah di Lombok. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan pihak Bank NTB Syariah sebagai sumber referensi dan informasi dalam mengambil keputusan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat.
Kata kunci: Religiusitas, Corporate Image, Pengetahuan Masyarakat, Minat menabung

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of religiosity, corporate image, public knowledge on interest in saving at Bank NTB Syariah in Lombok. The population in this research is the people of North Lombok Regency, with a sample of 100 respondents in this research. Respondents in this research were people from North Lombok Regency. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used in this research is SEM with the SmartPLS 4.0 application. The research results show that religiosity has a positive effect on interest in saving, corporate image has a positive effect on interest in saving, public knowledge has a positive effect on interest in saving at Bank NTB Syariah in Lombok. It is hoped that the results of this research will be useful for the community and Bank NTB Syariah as a source of reference and information in making decisions and increasing public knowledge.
Keywords: Religiosity, Corporate Image, Community Knowledge, Interest in saving

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak luput dari perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah sistem perbankan yang islami. Tantangan perbankan syariah di Indonesia masih sangat panjang dimana harus bisa merebut pangsa pasar yang selama ini didominasi oleh perbankan konvensional. Hal ini berkaitan dengan apa yang terjadi dimasyarakat awam masih mempertanyakan apakah ada perbedaan antara bank syariah dan konvensional itu sendiri. Tidak hanya itu, sebagian lagi masyarakat sudah mulai memahami apa itu bank syariah, dan apa yang membedakannya dengan bank konvensional. Namun masih awam mengenai produk yang dimilikinya, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan hanya diminati bagi masyarakat yang ingin menabung untuk menghindari adanya unsur riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional (Rachmawati, 2020).

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi minat menabung masyarakat pada perbankan syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada perbankan syariah, yaitu: religiusitas, *corporate image*, dan pengetahuan (Rachmawati & Widana, 2019).

Secara umum dalam menabung, masyarakat tentu memilih bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor religiusitas adalah faktor yang penting ketika masyarakat akan memilih suatu bank yang akan dipercaya untuk menyimpan dananya dan dapat terhindar dari riba atau bunga. Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Alasan peneliti memilih religiusitas karena walaupun tingkat keyakinan seseorang cukup tinggi tidak menentukan minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sa'diyah (2015), Annisa (2016), Latifah (2016), Hidayati (2018), Fadhillah (2018), Kartika et al. (2019), Astuti et al. (2020), Resty (2021), Haryono (2021), Fauzi et al. (2021), Astuti (2022) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang ditemukan oleh Sunarsih & Wulandari (2014), Arianto (2017), Rachmawati & Widana (2019), Waadaramah (2022) bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Kedua, *corporate image* atau citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi konsumen (Kartika et al., 2019). Alasan memilih *corporate image* atau citra perusahaan karena melihat dari citra yang dimiliki perbankan syariah yang melekat dengan islam dan dijalankan sesuai prinsip syariah islam sehingga apakah dengan citra tersebut dapat menarik minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmah (2015), Kartika et al. (2019) membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Ketiga, pengetahuan yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu tentang suatu hal. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah (Rachmawati & Widana, 2019). Alasan peneliti memilih pengetahuan masyarakat karena dengan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang bank syariah akan mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank

syariah. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa (2016), Latifah (2016), Hidayati (2018), Fadhilla (2018), Rachmawati & Widana (2019), Syarifuddin (2020), Resty (2021), Haryono (2021) membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Masyarakat yang tidak mengetahui produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat menggunakan jasa bank syariah, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Secara mudahnya pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia (Hidayati, 2018).

Dalam studi ini, peneliti memilih Bank NTB Syariah hal ini dikarenakan Bank NTB Syariah sudah dikenal di masyarakat luas khususnya di Lombok. Bank NTB Syariah adalah BPD (Bank Pembangunan Daerah) milik Pemerintah Nusa Tenggara Barat dan Pemerintah Kota/Kabupaten se-Nusa Tenggara Barat. Bank NTB Syariah sudah memiliki 54 kantor dan 203 anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersebar di Nusa Tenggara Barat dan dengan jaringan kantor dan ATM tersebut Bank NTB Syariah dapat melayani hampir semua wilayah di NTB.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) merupakan pengembangan dari teori tindakan perencanaan (*theory of reasoned action*). teori perilaku terencana memiliki 3 variabel *independent* yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dimana sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari suatu perilaku atau biasa disebut keyakinan perilaku. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu terhadap dirinya dan lingkungannya, yang dilakukan dengan mengaitkan perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh jika individu melakukannya atau tidak. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku jika, berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh individu, diperoleh data bahwa perilaku tersebut dapat menguntungkan dirinya. Kaitan teori dengan penelitian ini yaitu pada variabel religiusitas dimana sebelum masyarakat memiliki minat menabung terlebih dahulu mereka akan melakukan penilaian apakah akan menguntungkan atau tidak menguntungkan jika menabung di Bank NTB Syariah.

Kedua, norma subjektif adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain yang berpengaruh bagi individu. Kaitan teori dengan penelitian ini yaitu pada variabel pengetahuan dimana informasi yang diterima dari orang lain dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat.

Ketiga, Kontrol perilaku yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Kaitan teori dengan penelitian ini yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk menabung di Bank NTB Syariah sehingga persepsi tersebut dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat.

Minat Menabung

Minat merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kehidupan setiap orang, minat juga berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan

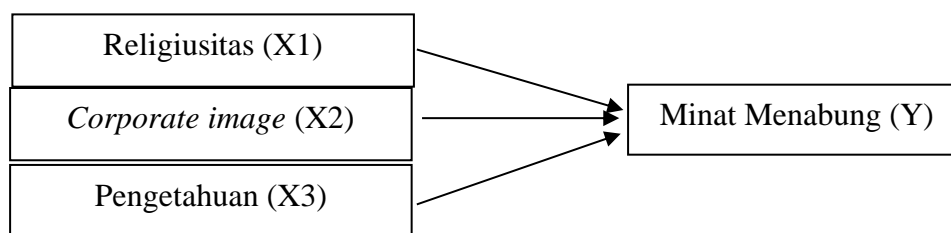
lebih lanjut tentang objek tersebut (Kartika et al., 2019). Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana (Natsir, 2019). Dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan.

Menurut *Theory Of Planned Behaviour* dimana minat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap minat yang ingin dilakukannya. Sehingga dapat dijelaskan apabila seseorang memiliki minat untuk menabung maka mereka akan cenderung melakukan suatu tindakan agar keinginan untuk menabung tercapai.

Rerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual menggambarkan kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam rangka mencari jawaban terhadap masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Rerangka Konseptual

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank NTB Syariah di Lombok

Religiusitas adalah ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Astuti et al., 2020). Menurut *Theory of Planned Behavior* dimana niat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap niat yang ingin dilakukannya. Diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama sebagai identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku. Telah banyak penelitian yang menggunakan religiusitas sebagai variabel dan hubungannya dengan sikap seseorang.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sa'diyah (2015), Annisa (2016), Latifah (2016), Hidayati (2018), Fadhillah (2018), Kartika et al. (2019), Astuti et al. (2020), Resty (2021), Haryono (2021), Fauzi et al. (2021), Astuti (2022) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

H1: religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung Masyarakat pada Bank NTB Syariah di Lombok.

Pengaruh Corporate Image terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank NTB Syariah di Lombok

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan (Suminto & Maharani, 2020). Citra perusahaan akan memengaruhi sikap seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sebuah *image* atau citra adalah realitas, oleh

karena itu jika komunikasi di lapangan tidak sesuai dengan citra perusahaan maka orang akan kembali kepada realitas. Realitas sebagai salah satu sumber pengetahuan akan memengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah objek (Resty, 2021). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmah (2015), Kartika et al. (2019) membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

H2: *corporate image* berpengaruh positif terhadap minat menabung Masyarakat pada Bank NTB Syariah di Lombok.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank NTB Syariah di Lombok

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Purwaningsih, 2020). Seorang calon konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa biasanya konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan mencari informasi mengenai produk apa yang cocok dengan kebutuhannya. Kondisi ini akan membantu calon konsumen memiliki pengetahuan atas produk kebutuhannya. Setiap konsumen maupun calon konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sebuah produk atau jasa (Resty, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa (2016), Latifah (2016), Hidayati (2018), Fadhillah (2018), Rachmawati & Widana (2019), Syarifuddin (2020), Resty (2021), Haryono (2021) membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

H3: pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung Masyarakat pada Bank NTB Syariah di Lombok.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif (Fachrizal et al., 2016; Jawadi et al., 2016; Nurabiah et al., 2023; Nurrizkiana et al., 2017; Octariani et al., 2017; Paranata et al., 2023; Saptutyningisih et al., 2020; Slamet et al., 2016; Susbiyani et al., 2022; Telabah & Handajani, 2018; Yuliasnyah et al., 2018). Menurut (Sugiyono, 2017a), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat terhadap variabel lainnya. Sedangkan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menilai suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini diambil dari masyarakat Kabupaten Lombok Utara. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Utara jumlah penduduknya pada tahun 2022 yaitu 256.438 jiwa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena variabel yang digunakan memerlukan kriteria atau karakteristik tertentu dalam pengambilan sampelnya. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui Bank NTB Syariah dan berusia minimal 17 tahun dengan jumlah sampel yang didapatkan 100 responden.

Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *Software SmartPLS versi 4* (Alam et al., 2022; Auliya et al., 2023; Cantika et al., 2022; Marwati et al., 2023; Nurabiah et al., 2018, 2023; Pratama et al., 2023; Putra et al., 2022; Telabah & Handajani, 2018; Yuardi et al., 2023). PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan Uji Statistik dan Uji Hipotesis dimana Uji statistik menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan Uji hipotesis menggunakan R-Square, F Square dan Uji T-Statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

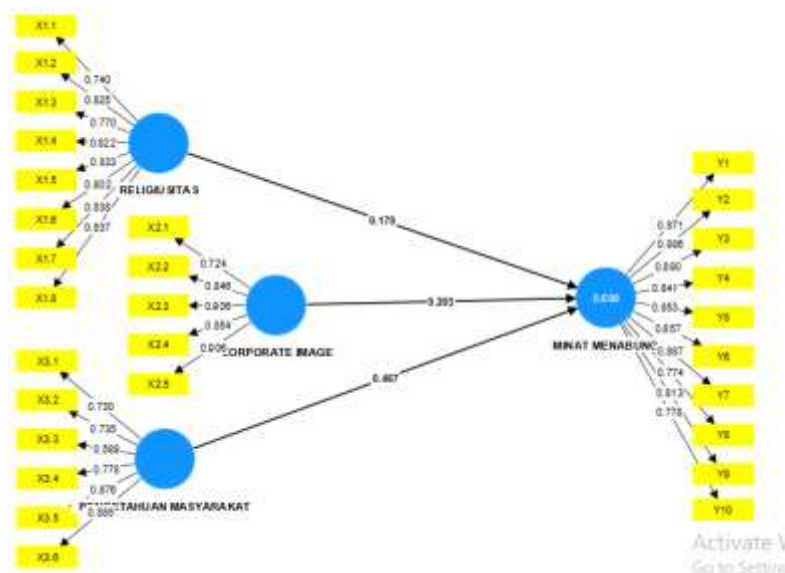
Deskripsi Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan masyarakat Kabupaten Lombok Utara sebagai responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data diperoleh langsung dari responden dengan membagikan kuesioner pada masyarakat. Dari penyebaran kuesioner tersebut didapatkan 100 responden. Profil Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

Data responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden 73 diantaranya perempuan dan 27 laki-laki. Data responden berdasarkan usia, terdiri dari 20-24 tahun. Diperoleh berdasarkan usia, 13 responden berusia 20 tahun, sebanyak 16 responden berusia 21 tahun, 21 responden berusia 22 tahun, 23 responden berusia 23 tahun dan 27 responden berusia 24 tahun.

Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dengan analisis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan program smartPLS 4.0. Berikut adalah skema model program PLS sesudah dieliminasi:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4.1 Model Partial Least Square

Analisis Data Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen yang dilakukan dengan responden sebanyak 100 dengan menggunakan *software smartPLS 4.0*. Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui *loading factor* dalam *smartPLS*. Menurut (Ghozali, 2018) yang menjelaskan bahwa dalam uji konvergen nilai *loading* harus lebih dari 0,50.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smartpls 4, dapat diketahui bahwa masing – masing indikator variabel memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,50 yang artinya semua indikator variabel dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach alpha* di atas 0,60 (Ghozali, 2018).

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan Smartpls 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60 dan juga nilai *composite reliability* seluruh variabelnya memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan varabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji *R-square* atau uji determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persentase pengaruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smartpls 4, menunjukkan bahwa nilai *R-square adjusted* adalah 0,588. Jika dilihat dari hasil tersebut, maka presentase variabel independen dalam memengaruhi model persamaan regresi adalah 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel yang diteliti seperti pelayanan, lokasi, persepsi konsumen dan lain-lain.

Uji F Square

Uji *f square* digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel independen.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smartpls 4, variabel yang berpengaruh besar dengan kriteria nilai *f square* > 0,35 adalah tidak ada. Variabel yang berpengaruh sedang dengan nilai *f square* antara 0,35 – 0,15 adalah variabel pengetahuan masyarakat. Pengaruh variabel religiusitas dan *corporate image* terhadap minat menabung termasuk kecil sebab nilai *f square* berada dalam rentang 0,02 – 0,15.

Uji T- Statistik

Tabel 1. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P values
Religiusitas -> Minat Menabung	0.179	0.186	0.094	2.898	0.018
Corporate Image -> Minat Menabung	0.203	0.189	0.159	2.278	0.021
Pengetahuan Masyarakat -> Minat Menabung	0.467	0.482	0.15	3.112	0.002

Sumber: Data diolah (2023)

Hubungan antara variabel independen dengan dependen berpengaruh secara positif dimana nilai t-statistik masing-masing variabel independen dengan dependen lebih besar dari 1,96.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS 4.0* dengan menggunakan *bootstrapping* agar nilai-nilai tersebut muncul. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi *p-value* 0,025 dan original sampel

bernilai positif. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sampel (O)	P- Values	Hasil
H1	Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung	0,179	0,018	Diterima
H2	Corporate Image berpengaruh positif terhadap minat menabung	0,203	0,021	Diterima
H3	Pengetahuan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung	0,467	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada Bank NTB Syariah. Hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan *smartPLS 4* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi religiusitas terhadap minat menabung masyarakat pada Bank NTB Syariah sebesar 0,179, dengan nilai positif dan nilai p-value sebesar 0,018 ($<0,025$). Artinya penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat yang memiliki religiusitas dengan meningkatkan keyakinan, ibadah, dan intelektual agama sudah cukup untuk menarik minat menabung masyarakat.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner dimana sebagian besar responden memilih pilihan setuju dan sangat setuju dibuktikan dengan hasil analisis statistik deskriptif dimana rata-rata jawaban responden pada variabel religiusitas yaitu 3,570 dengan interval perhitungan sangat tinggi. Sedangkan tingkat sebaran data (standar deviasi) sebesar 0,515, yang memiliki arti bahwa nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga data yang diperoleh peneliti bersifat homogen. Selain itu dapat dibuktikan juga dari hasil kuesioner pada pernyataan tentang Saya selalu mendengarkan ceramah agama untuk memperdalam pemahaman agama saya sehingga menimbulkan minat menabung memiliki nilai indikator tertinggi yang dipilih responden dengan nilai 0,838.

Selain itu, hasil penelitian ini dibuktikan melalui *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana yang memiliki 3 variabel independen salah satunya yaitu *attitude towards the behaviour* (sikap) jika sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari suatu perilaku atau biasa disebut keyakinan perilaku. Adanya pengaruh religiusitas terhadap minat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap minat yang ingin dilakukannya. Diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama sebagai identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku. Sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila seseorang memiliki minat untuk menabung maka mereka akan cenderung melakukan suatu tindakan agar keinginan untuk menabung tercapai, salah satu tindakan yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan keyakinan, ibadah, dan intelektual agama sebelum memutuskan untuk menabung di Bank NTB Syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Sa'diyah (2015), Annisa (2016), Latifah (2016), Hidayati (2018), Fadhillah (2018), Kartika et al. (2019), Astuti et al. (2020), Resty (2021), Haryono (2021), Fauzi et al. (2021), Astuti (2022) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Corporate Image Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada Bank NTB Syariah. Hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan *smartPLS 4* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *corporate image* terhadap minat menabung masyarakat pada Bank NTB Syariah sebesar 0,203, dengan nilai positif dan nilai p-value sebesar 0,021 ($<0,025$). Artinya penelitian ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap *corporate image* perusahaan dengan mencari informasi tentang kepribadian perusahaan dan keuntungan yang dapat diambil oleh konsumen sudah cukup untuk menarik minat menabung masyarakat.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner dimana sebagian besar responden memilih pilihan setuju dan sangat setuju dibuktikan dengan hasil analisis statistik deskriptif dimana rata-rata jawaban responden pada variabel *corporate image* yaitu 3,510 dengan interval perhitungan sangat tinggi. Sedangkan tingkat sebaran data (standar deviasi) sebesar 0,520, yang memiliki arti bahwa nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga data yang diperoleh peneliti bersifat homogen. Selain itu dapat dibuktikan juga dari hasil kuesioner pada pernyataan tentang Bank NTB Syariah dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dan Bank NTB Syariah menawarkan produk-produk layanan yang lebih menguntungkan bagi masyarakat sehingga menimbulkan minat menabung memiliki nilai indikator tertinggi yang dipilih responden dengan nilai 0,906.

Selain itu, hasil penelitian ini dibuktikan melalui *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana yang memiliki 3 variabel independen salah satunya yaitu kontrol perilaku yang menjelaskan bahwa persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang menggacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang dimana dalam penelitian ini persepsi masyarakat mengenai kemudahan atas segala sesuatu yang membentuk citra perusahaan salah satunya seperti kemudahan dalam menabung pada Bank NTB Syariah dengan hal itu dapat membentuk citra perusahaan semakin bagus dan mempengaruhi minat menabung masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang berkaitan dengan *corporate image* yang ditemukan oleh Rohmah (2015), Kartika et al. (2019) membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Pengetahuan Masyarakat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada Bank NTB Syariah. Hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan *SmartPLS 4* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung masyarakat pada Bank NTB Syariah sebesar 0,467, dengan nilai positif dan nilai p-value sebesar 0,002 ($<0,025$). Artinya penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat yang memiliki pengetahuan dengan mencari informasi tentang jenis produk dan manfaat produk sudah cukup untuk menarik minat menabung masyarakat.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner dimana sebagian besar responden memilih pilihan setuju dan sangat setuju dibuktikan dengan hasil analisis statistik deskriptif dimana rata-rata jawaban responden pada variabel pengetahuan masyarakat yaitu sebesar 3,630 yang dimana nilai mean tersebut masuk ke dalam kelas interval sangat tinggi. Sedangkan tingkat sebaran data (standar deviasi) sebesar 0,503, yang memiliki arti bahwa nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga data yang diperoleh peneliti bersifat homogen. Selain itu dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang kurang setuju dengan pernyataan tentang saya mengetahui definisi produk-produk di Bank NTB Syariah. Artinya masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang Bank NTB Syariah dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat terhadap Bank NTB Syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini dibuktikan melalui *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana yang memiliki 3 variabel independen salah satunya yaitu norma subjektif yang menjelaskan bahwa tingkat keyakinan individu untuk menabung dipengaruhi oleh persepsi orang lain yang membentuk sebuah informasi. Dapat disimpulkan bahwa dengan mencari informasi tentang jenis produk dan manfaat produk dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank NTB Syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Annisa (2016), Latifah (2016), Hidayati (2018), Fadhilla (2018), Rachmawati & Widana (2019), Syarifuddin (2020), Resty (2021), Haryono (2021) membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh religiusitas, *corporate image* dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank NTB Syariah di Lombok yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang diuji hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat menabung pada Bank NTB Syariah di Lombok.
- b. *Corporate image* berpengaruh secara positif terhadap minat menabung pada Bank NTB Syariah di Lombok.
- c. Pengetahuan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap minat menabung pada Bank NTB Syariah di Lombok.

Implikasi Penelitian

- a. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendukung ataupun acuan bagi pihak lembaga Bank NTB Syariah agar lebih memperhatikan pentingnya meningkatkan pengetahuan nasabah tentang Bank NTB Syariah dengan cara memberikan lebih banyak informasi dan sosialisasi tentang Bank NTB Syariah, lebih menampilkan karakteristik dari Bank NTB Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, dan mengoptimalkan objek fisik bank sebagai sarana pendukung kegiatan operasional perbankan sehingga akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank NTB Syariah.

- b. Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel religiusitas, *corporate image*, dan pengetahuan masyarakat, semua variabel berpengaruh positif terhadap minat menabung. Dampak terhadap *Theory Of Planned Behaviour* dimana minat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap minat yang ingin dilakukannya. Sehingga dapat dijelaskan apabila seseorang memiliki minat untuk menabung maka mereka akan cenderung melakukan suatu tindakan agar keinginan untuk menabung tercapai.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yaitu nilai *R Square* hanya 58% belum mendekati nilai 100% dikarenakan jumlah variabel yang digunakan masih kurang.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel – variabel lain seperti pelayanan, lokasi, persepsi konsumen dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi minat menabung agar nilai *R Square* dapat lebih mendekati nilai 100%.

REFERENSI

- Alam, R. B., Animah, & Nurabiah. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Terhadap Efektivitas Pengendalian Internal (Studi Pada Hotel Di Kabupaten Lombok Tengah). *Jurnal Akuntansi*, 10(02), 1–12. <https://doi.org/10.26460/ja.v11i1.2990>
- Annisa, N. I. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan, dan Pelayanan, terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah.*
- Arianto, H. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Alumni Pesantren Gontor tidak Menggunakan Perbankan Syariah.*
- Astuti, diah purbo. (2022). *Pengaruh Disposable Income dan Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Banyumas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.*
- Astuti, I. R., Masitoh, E., & Siddi, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(3).
- Auliya, B., Salsabilla, N., Handajani, L., & Nurabiah. (2023). Pengaruh Financial Knowledge , Financial Attitude Dan Locus Of Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi FEB Universitas Mataram. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1375–1384. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Cantika, P., Lestari, A. H., & Nurabiah. (2022). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Manajemen, Kepribadian Wirausaha, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Pengelola Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kecamatan Sanggar, Kabupaten Bima. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi (RISMA)*, 2(1), 175–185.
- Fachrizar, M., Suparman, L., & Animah. (2016). The effect of participatory budgeting on the performance of government officials (An empirical study in West Lombok District). *The Indonesian Accounting Review*, 6(2), 181–194. <https://doi.org/10.14414/tiar.v6i1.609>
- Fadhilla, M. A. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung di Bank Syariah Kota Makassar.*
- Fauzi, R. U. A., Hj. Ahmad, A., Ni'am, zaki B., Idris, I., & Ningrum, I. I. P. (2021). The Effect of Religiosity, Profit Los And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 6(2), 21–40. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, R. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi).*
- Hidayati, S. (2018). *Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Malang).*
- Jawadi, F., Basuki, H. P., & Effendy, L. (2016). The effect of budget goal clarity , organizational commitment , accounting control , and adherence to laws on the perception of government performance of Central Lombok Regency. *The Indonesian Accounting Review*, 6(1), 21–36. <https://doi.org/10.14414/tiar.v6i1.579>

- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2019). *Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya*.
- Latifah, N. el. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Disposable Income dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Santri Pondok Pesantren Salaf Ali Al-Fuadiyyah di Pematang*.
- Marwati, S., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2023). Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan (PBB-P2) Di Kecamatan Selong. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 753–764.
- Natsir, A. S. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung (Studi di BTN Syariah KCPS PAREPARE)*.
- Nurabiah, Pusparini, H., & Fitriyah, N. (2023). Determinan Penggunaan E-Money dengan Pendekatan Model UTAUT 2 dan Risiko yang Dirasakan. *E- Jurnal Akuntansi*, 33(1), 180–201. <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i01.p14>
- Nurabiah, Pusparini, H., Fitriyah, N., Isnaini, Z., & Mariadi, Y. (2018). Analisis Hubungan Kontrol Keamanan, Reputasi E-Vendor, Keakraban, Dan Perceived Reputation Dengan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Riset Akuntansi, Aksioma*, 17(1), 20–36.
- Nurriksiana, B., Handayani, L., & Widiastuty, E. (2017). Determinan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah dan Implikasinya terhadap Kepercayaan. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 18(1), 28–47. <https://doi.org/10.18196/jai.18159>
- Octariani, D., Akram, & Animah. (2017). Good Governance , Performance Based Budgeting and SKPD Budget Quality SKPD (The Case of a Structural Model Approach). *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 21(2), 117–131.
- Paranata, A., Adha, R., Thi, H., & Thao, P. (2023). The Catastrophe of Corruption in the Sustainability of Foreign aid : A Prediction of Artificial Neural Network Method in Indonesia. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 16(2), 239–257. <https://doi.org/10.1007/s40647-023-00367-z>
- Pratama, F. D., Animah, & Nurabiah. (2023). Determinan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Masjid Di Kota Mataram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(05), 843–852.
- Purwaningsih, H. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah di Gunungkidul)*.
- Putra, I. G. P., Effendy, L., & Nurabiah. (2022). Sistem informasi akuntansi sebagai determinan kinerja keuangan pada perusahaan jasa konstruksi di kota mataram. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi (RISMA)*, 2(3), 585–597.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Rachmawati, A., & Oka Widana, G. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 8, Issue 2).
- Resty, N. N. H. (2021). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Menabung Nasabah Milenial di Bank Syariah Indonesia*.
- Rohmah, I. R. Q. (2015). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*.
- Sa'diyah, M. (2015). *Pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Bauran Promosi terhadap Minat Menabung di BMT se-Kabupaten Jepara*.

- Saptutyingsih, E., Diswandi, D., & Jaung, W. (2020). Land Use Policy Does social capital matter in climate change adaptation ? A lesson from agricultural sector in Yogyakarta , Indonesia. *Land Use Policy*, 95(August 2019), 104189. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104189>
- Slamet, T., Busaini, & Fitriyah, N. (2016). Determinant of the presentation of proxy of user assets report and its implication for the quality of financial statements (A case study at the Work Unit of KPPN Mataram). *The Indonesian Accounting Review* *Accounting Review*, 6(2), 207–226. <https://doi.org/10.14414/tiar.v6i1.580>
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (26th ed.)*. CV Alfabeta.
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Sunarsih, U., & Wulandari, D. (2014). Nalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. In *Bank Muamalat. Jurnal Ekonomi STEI* (Vol. 23, Issue 01).
- Susbiyani, A., Halim, M., & Animah. (2022). Determinants of Islamic social reporting disclosure and its effect on firm ' s value. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0277>
- Syarifuddin, M. A. F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar*.
- Telabah, I. W. S., & Handajani, L. (2018). Implementation of Performance Accountability System For Government Institution (SAKIP): Determinants and Consequence In Local Government. *International Business and Accounting Research Journal*, 2(2), 87–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/ibarj.v2i2.41>
- Waadarahmah. (2022). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi. *AL-FIDDOH*, 3(1). www.ojk.go.id
- Yuardi, I., Anggun, B., Lestari, H., & Nurabiah. (2023). The Effect of Financial Literacy , Financial Attitudes and Income Levels on the Financial Behavior of the People in Saribaye Village , Lingsar District , West Lombok Regency. *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Small Medium Enterprise (ICMSME-2023)*, 1(March).
- Yuliasnyah, Inapty, B. A., Dahlan, M., & Agtia, I. O. (2018). Budgetary Participation And Its Impact On Individual Performance. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 325–340.