

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Karesidenan merupakan suatu pembagian secara administratif dalam sebuah provinsi yang dulu diberlakukan di Indonesia. Pada masa demikian Indonesia disebut dengan sebutan Hindia Belanda pada waktu 1950-an. Ketika Indonesia masih disebut dengan Hindia Belanda, Karesidenan masih berlaku dan terdiri dari beberapa kabupaten di dalamnya. Akan tetapi, provinsi di Indonesia tidak semuanya terdapat Karesidenan di dalamnya. Karesidenan hanya terdapat di pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera, Lombok, Bali serta Sulawesi saja. Hal tersebut disebabkan jumlah masyarakat yang banyak.

Setelah peristiwa krisis yang terjadi pada tahun 1950-an, Karesidenan telah diberhentikan, dan yang menggantikan pemerintahan sampai saat ini adalah kabupaten. Kendati demikian, kata Karesidenan tetap digunakan secara informal. Penggunaan kata Karesidenan mempunyai kelebihan yakni sebagai tanda kendaraan bermotor atau nomor kendaraan (plat nomor). Pembagian wilayah tanda kendaraan atau nomor plat masih banyak berdasarkan Karesidenan.

Kabupaten yang berada di dalam Karesidenan Pati dalam era kolonial Belanda tidaklah suatu kabupaten yang bertempat langsung di bawah naungan provinsi, akan tetapi di masa tersebut masih berada di lingkup wilayah Karesidenan. Karesidenan Pati yang dahulunya mempunyai gedung bertempat di Jl. Panglima Sudirman, tepatnya depan SMAN 1 Pati, Jawa Tengah.

Gedung Karesidenan tersebut pada awalnya dimanfaatkan untuk tempat tinggal Presiden Belanda yang mencakup wilayah Karesidenan Pati. Selain dimanfaatkan untuk hal tersebut, gedung Karesidenan juga digunakan sebagai rumah dinas bagi Kepala Bakorwil 1 Jawa Tengah. Bagunan atau gedung Karesidenan tersebut, masih tampak kokoh dari luar. Selain tersebut, desain yang mempunyai ciri khas bangunan zaman dahulu, halaman yang cukup luas menjadikan penciri bahwa bangunan tersebut mempunyai kesamaan dengan istana pada masa dulu.

Muria Raya atau Karesidenan Pati yakni sebuah hasil dari pemecahan administratif yang telah ada di Jawa Tengah, Belanda, Hindia terutama di Kota Pati menjadikan pusat pemerintahannya.

Karesidenan Pati yang di dalamnya mempunyai enam kabupaten yang ada di Jawa Tengah dengan meliputi wilayah sebagai berikut:

- a. Kabupaten Pati
- b. Kabupaten Rembang
- c. Kabupaen Grobogan
- d. Kabupaten Blora
- e. Kabupaten Jepara
- f. Kabupaten Kudus

2. Analisis Data Deskriptif

a. Penyebaran Kuesioner

Tabel 4.1. Penyebaran Kuesioner

No	Asal Kabupaten	Jumlah Responden	Persentase
1	Pati	10	10%
2	Rembang	4	4%
3	Grobogan	1	1%
4	Blora	1	1%
6	Jepara	11	11%
7	Kudus	73	73%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Dari tabel data di atas, dapat diketahui yakni penyebaran kuesioner terisi oleh responden yang berjumlah 100 generasi Z mencakup 6 kabupaten di wilayah Karesidenan Pati. Melalui data tersebut dapat terlihat hasil penyebaran kuesioner di Kabupaten Pati berjumlah 10 responden (10%), di Kabupaten Rembang 4 responden (4%), Kabupaten Grobogan dan Blora dengan jumlah yang sama yakni 1 responden (1%), Kabupaten Jepara mendapatkan hasil sebanyak 11 responden (11%) dan responden terbanyak berasal dari Kabupaten Kudus yakni 73 responden (73%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Melalui data yang termuat di tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden paling banyak dihasilkan dari responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 53 responden atau 53%. Dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 47 atau 47%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1	11-16 Tahun	3	3%
2	17-22 Tahun	65	65%
3	23-29 Tahun	32	32%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel yang berisi data usia responden di atas, menunjukkan bahwa generasi Z dimulai dari rentang 11-16 tahun. Generasi z juga termasuk ke dalam golongan usia produktif. Responden dengan jumlah terbanyak dari segi usia yakni di rentang 17-22 tahun sebanyak 65 atau 65%. Dan sisa respondennya yakni di rentang usia 11-16 tahun dengan jumlah 3 atau 3% serta 23-29 yang berjumlah 32 atau 32%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
1	SD-SMP	0	0%
2	SMA	69	69%
3	Diploma	3	3%
4	S1	28	28%
5	S2	0	0%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Melalui data yang termuat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak mempunyai pendidikan terakhir yakni SMA dengan jumlah 69 responden atau 69%. Sedangkan untuk pendidikan terakhir terbanyak kedua yakni pada tingkatan S1 dengan jumlah 28 responden

atau 28%. Sisa dari responden yakni memiliki Pendidikan terakhir Diploma, dengan jumlah 3 responden atau 3%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
2	Wirausaha	4	4%
3	Ibu Rumah Tangga	2	2%
4	Guru	1	1%
5	Pegawai Swasta	37	37%
6	Kuli	1	1%
7	Buruh	1	1%
8	Tenaga Kesehatan	1	1%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Data yang ditunjukkan oleh tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 53 responden atau 53%. Dengan disusul pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 37 responden atau 37%. Selain kedua pekerjaan tersebut, responden juga terdapat yang menjadi wirausaha sebanyak 4 responden atau setara dengan 4%. Responden yang menjadi seorang ibu rumah tangga berjumlah 2 responden atau 2%. Sisa dari pekerjaan diatas yakni guru, buruh, kuli dan tenaga kesehatan yang masing-masing berjumlah 1 responden atau setara dengan 1%.

f. Hasil Tanggapan Responden

1) Variabel Y (*Saving Intention*)

Pada variabel Y (*Saving Intention*) di penelitian ini, mempunyai 5 pernyataan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan. Perolehan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden terhadap variabel *saving intention* (Y) dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel *Saving Intention* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempunyai keinginan untuk mengetahui	4%	0%	38%	39%	19%

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	produk bank syariah					
2	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk bank syariah	4%	8%	32%	39%	17%
3	Saya melakukan pertimbangan terkait produk dari bank syariah	4%	10%	36%	36%	14%
4	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk tabungan bank syariah atas pengetahuan informasi yang saya miliki	6%	8%	28%	47%	11%
5	Saya menabung di bank syariah karena keinginan saya sendiri	12%	8%	31%	32%	17%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Melalui data yang disajikan di atas dengan tabel berikut, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam kuesioner, menunjukkan presentase terbanyak atau tertinggi pada jawaban ke 4 atau setuju.

2) Variabel X1 (*Religiosity*)

Pada variabel X1 (*Religiosity*) dipenelitian ini, mempunyai 4 pernyataan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan. Perolehan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden terhadap variabel *Religiosity* (X1) dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel *Religiosity* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya dan yakin, Allah sebagai pencipta seluruh alam serta isinya	4%	0%	4%	10%	82%
2	Saya melaksanakan perintah Allah dan meninggalkan larangannya seperti riba	4%	0%	8%	15%	73%
3	Saya memahami hukum bunga atau riba pada produk dan jasa di bank	6%	4%	26%	29%	35%
4	Saya tertarik untuk menabung di bank syariah karena mengetahui prinsip-prinsipnya telah sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan hadits	6%	0%	22%	32%	40%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel yang memuat data di atas, ditunjukkan bahwa responden generasi Z banyak setuju berkaitan dengan pernyataan mengenai tingkat *religiosity* terhadap minat menabung (*saving intention*) di bank syariah. Hal tersebut, dapat dilihat dari jumlah presentase pada jawaban setuju dan sangat setuju apabila dibandingkan

dengan jawaban yang lainnya. Melalui hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat *religiosity* memiliki peran bagi responden yakni generasi Z terhadap minat menabung (*saving intention*) di bank syariah.

3) Variabel X2 (*Brand Image*)

Variabel X2 (*Brand Image*) menggunakan 4 pernyataan pada penelitian ini yang ditujukan untuk responden yakni generasi Z di Karesidenan Pati. Perolehan dari kuesioner yang diisi oleh responden terkait variabel *brand image* (X2) termuat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah mempunyai keunggulan merek dengan manfaat dan atribut pada produknya yang dapat memuaskan nasabah	2%	8%	38%	37%	15%
2	Bank syariah memiliki kekuatan merek dengan kualitas setiap produk serta jasanya yang sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan hadits	2%	6%	28%	40%	24%
3	Saya menabung di bank syariah karena terdapat keunikan pada mereknya dengan bentuk iovasi	4%	10%	32%	43%	11%

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	produk dan tetap mengedepankan prinsip syariah					
4	Saya menabung di bank syariah karena citra bank syariah yang positif	2%	8%	30%	41%	19%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari data yang termuat pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa jawaban responden terkait pernyataan variabel *brand image* dalam penelitian ini presentase tertinggi pernyataan 2, 3, 4 jatuh pada pilihan setuju yakni 40%, 43%, 41%. Sedangkan di pernyataan nomor 1 menunjukkan jawaban tertinggi dari responden yakni pada pilihan netral sebanyak 38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dari bank syariah memberikan peran penting terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah.

4) Variabel X3 (Customer Experience)

Variabel *customer experience* pada penelitian ini mempunyai 4 pernyataan yang diajukan terhadap responden. Perolehan jawaban dari kuesioner yang diberikan pada responden terkait variabel *customer experience* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Customer Experience (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi secara langsung di kantor bank syariah	2%	4%	45%	32%	17%

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi produk bank syariah melalui mobile banking	2%	4%	16%	52%	26%
3	Saya mendapatkan kemudahan ketika memilih produk bank syariah melalui website nya	6%	8%	22%	45%	19%
4	Saya merasa nyaman dengan pelayanan bank syariah ketika melakukan transaksi secara langsung	4%	6%	14%	55%	21%

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari data yang termuat pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa jawaban responden terkait pernyataan variabel *customer experience* dalam penelitian ini presentase tertinggi pernyataan 2, 3, 4 jatuh pada pilihan setuju yakni 52%, 45%, 55%. Sedangkan di pernyataan nomor 1 menunjukkan jawaban tertinggi dari responden yakni pada pilihan netral sebanyak 32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* dari bank syariah memberikan peran penting terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah.

3. Analisis Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan hasil seberapa baik alat ukur yang dipergunakan dalam suatu ukuran yang sedang dilakukan. Uji validitas dipergunakan untuk

mengukur kuesioner dianggap valid atau tidak. Uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ketika menentukan apakah suatu item digunakan. Jika suatu item menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total, maka item tersebut dianggap valid.

Teknik yang digunakan peneliti untuk menguji validitas yaitu menggunakan korelasi *Bivariat Pearson* (produk momen person). Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor untuk setiap item dengan skor (skala) total. Jumlah poin adalah jumlah dari semua item. Untuk $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sig. 0,05 uji dua sisi), instrumen atau item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan jumlah total skor (dinyatakan valid). Begitu pun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. maka (dinyatakan tidak valid).¹

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = Standar Kebebasan

n = Sampel

Pada penelitian ini dengan mengambil sampel yaitu 100 responden dari generasi Z di eks-keresidenan Pati, dan nilai df bisa di hitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} df &= n - 2. \\ &= 100-2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai df yang berjumlah jumlah 98 dengan tingkat signifikan sebesar 5% menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Valid atau tidaknya suatu instrumen bisa diketahui pada besar kecilnya nilai Pearson Correlation r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} . Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel *religiosity* (X1), *brand image* (X2), dan *customer experience* (X3), serta *saving intention* (Y):

¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018),35.

1) Variabel *Religiosity* (X1)

Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel *Religiosity* (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan_1	0,859 ^{**}	0,1966	Valid
Pertanyaan_2	0,879 ^{**}	0,1966	Valid
Pertanyaan_3	0,809 ^{**}	0,1966	Valid
Pertanyaan_4	0,830 ^{**}	0,1966	Valid

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil uji validitas di atas bisa dilihat bahwasanya peneliti memberikan 4 item pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel *religiosity*, ke-4 item pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner, memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan ini keseluruhan item pertanyaan dianggap valid dan pada variabel *religiosity* dalam penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut.

2) Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.11. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Image* (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan_1	0,824 ^{**}	0,1966	Valid
Pertanyaan_2	0,855 ^{**}	0,1966	Valid
Pertanyaan_3	0,865 ^{**}	0,1966	Valid
Pertanyaan_4	0,860 ^{**}	0,1966	Valid

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwasanya peneliti mengajukan 4 item pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan pengujian validitas pada variabel *brand image*, ke-4 item pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini bisa dibuktikan adanya hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan ini keseluruhan item pertanyaan dianggap valid dan pada variabel *brand image* dalam penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut.

3) Variabel *Customer Experience* (X3)

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel *Customer Experience* (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan_1	0,841**	0,1966	Valid
Pertanyaan_2	0,870**	0,1966	Valid
Pertanyaan_3	0,798**	0,1966	Valid
Pertanyaan_4	0,852**	0,1966	Valid

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas tabel 4.12 di atas dapat diketahui apabila peneliti mengajukan 4 item pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan pengujian validitas pada variabel *customer experience*, ke-4 item pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner tersebut bisa dikatakan valid. Hal ini bisa dibuktikan adanya hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan ini keseluruhan item pertanyaan dianggap valid dan pada variabel *customer experience* dalam penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut.

4) Variabel *Saving Intention* (Y)

Tabel 4.13. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel *Saving Intention* (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan_1	0,882**	0,1966	Valid
Pertanyaan_2	0,859**	0,1966	Valid
Pertanyaan_3	0,841**	0,1966	Valid
Pertanyaan_4	0,858**	0,1966	Valid
Pertanyaan_5	0,809**	0,1966	Valid

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas tabel 4.13 di atas dapat diketahui yakni peneliti mengajukan 5 item pertanyaan pada kuesioner. Sesudah dilaksanakan pengujian validitas pada variabel *saving intention*, ke-5 item pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner tersebut bisa dikatakan valid. Hal ini bisa dibuktikan adanya hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan ini keseluruhan item pertanyaan dianggap valid dan pada variabel *saving intention* dalam penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Ghozali menjelaskan kuesioner dikatakan kredibel jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dalam satu kali pengukuran. Setelah diukur, hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau korelasi antara jawaban pertanyaan diukur. Instrumen suatu penelitian dapat dinyatakan konsisten apabila perangkat tersebut terbukti reliabel, yaitu jika *Cronbach's alpha index* > 0,70.²

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Religiosity</i>	0,859	0,700	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,873	0,700	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,856	0,700	Reliabel
<i>Saving Intention</i>	0,899	0,700	Reliabel

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *religiosity*, *brand image*, *customer experience*, dan *saving intention* dapat dinyatakan reliabel. Hal ini ditandai adanya pembuktian bahwasanya angka *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari variabel *religiosity* sebesar 0,859, *brand image* sebesar 0,873, pada variabel *customer experience* sebesar 0,856, serta pada variabel *saving intention* sebesar 0,899. Hasil dari perhitungan ini bisa dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel yang diujikan reliabilitasnya cukup baik sehingga dikatakan reliabel dengan ditandai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,700. Sehingga penelitian ini berhak untuk diteliti lebih lanjut.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi layak untuk digunakan. Model regresi yang baik apabila terbebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017),85.

digunakan meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.³

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan supaya bisa mengetahui di dalam model regresi apakah, residualnya terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini terdapat 2 cara yang bisa dipakai, yaitu sebagai berikut:

a) Analisis Grafik

Analisis ini dilakukan dengan cara melihat grafik perbandingan histogram antara observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Prinsip uji normalitas memakai histogram dan grafik normal P-Plot yaitu: Apabila data posisinya menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti grafik histogramnya artinya pola terdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Serta, apabila data posisinya berada jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti garis histogramnya artinya pola tidak terdistribusi normal, dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Analisis Statistik

Pengujian analisis statistik bisa dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kalmogorov Smirnov* (K-S). Ketentuannya yaitu: Apabila nilai sig. menunjukkan lebih besar dari 0,05 artinya datanya normal. Apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 artinya datanya tidak normal. Dalam pengujiannya memakai SPSS 26.

Untuk penelitian ini menggunakan pengujian statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dan besarnya nilai K-S dengan tingkat signifikan di atas 0,05 yang artinya bisa ditarik kesimpulan bahwa data residual terdistribusi normal, yang mana hasil normalitas data secara ringkasnya bisa dipahami pada tabel berikut:

³Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018),69.

Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,3019928
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

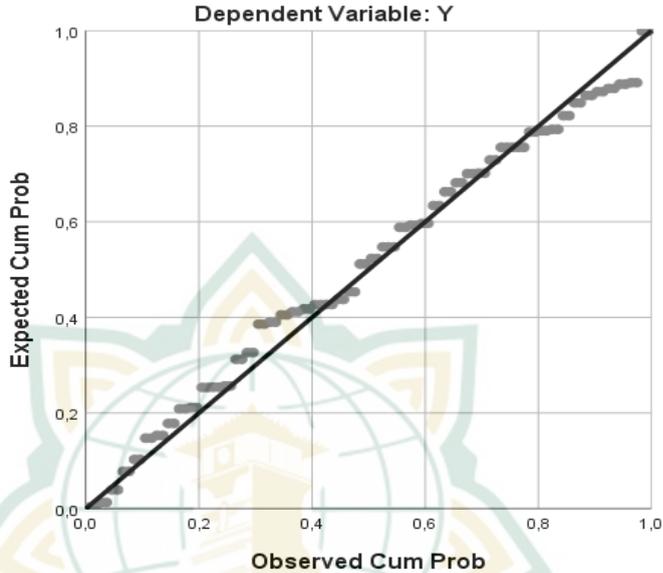
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* menjelaskan bahwasanya nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi pantas untuk digunakan karena sudah memenuhi asumsi normalitas ataupun bisa dikatakan data penelitian sudah terdistribusi dengan normal. Untuk memberikan keyakinan bisa pula dilakukan pengujian dengan memakai kurva normal *Probability Plot*, dengan ketentuan apabila titik-titik yang terdapat di grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang dipakai berdistribusi dengan normal. Berikut ini hasil uji normalitas menurut kurva:

Gambar 4.1. Kurva Normal *Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti pada gambar 4.1 bisa diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah dari garis diagonal. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

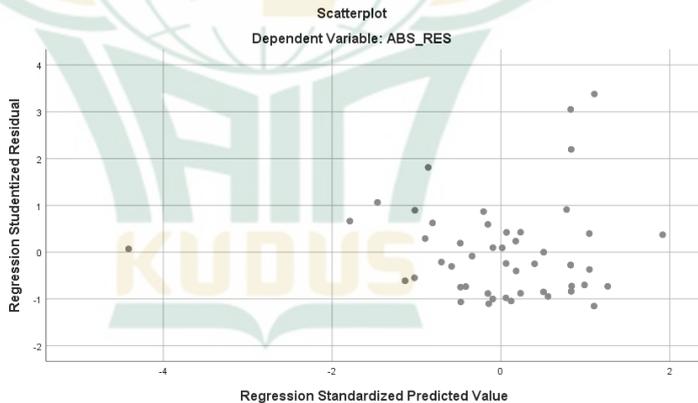
Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam sebuah model regresi pada residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Apabila modelnya sama dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang artinya homoskedastisitas dan apabila *variance* beda dinamakan heteroskedastisitas. Diamati pada, nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZRPED dengan residualnya SRESID. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatterplot antara nilai-nilai dari variabel terikat

(dependen) dengan residualnya, yang mana sumbu X merupakan yang diprediksi serta sumbu Y merupakan residualnya.⁴ Dasar dari analisis yakni:

- a) Apabila terdapat suatu pola, dan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu yang teratur (misalnya: melebar, bergelombang dan menyempit), maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik tersebut menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 melalui pengujian dua sisi. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi korelasi antara variabel bebas dengan residualnya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas model regresi tersebut. Di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.2 di atas bisa diperoleh titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur (membentuk gelombang, melebar lalu menyempit) maka disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala

⁴Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018),73.

heteroskedastisitas. Variabel bebas yang diujikan dengan memakai uji Glejser, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah tabel uji Glejser:

Tabel 4.16. Uji Glejser Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,005	0,928		-0,005	0,996
<i>Religiosity</i>	0,101	0,059	0,235	1,728	0,087
<i>Brand Image</i>	-0,084	0,08	-0,183	-1,052	0,295
<i>Customer Experience</i>	0,084	0,064	0,181	1,312	0,193

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di atas signifikan terhadap variabel *religiosity* mempunyai nilai signifikansi 0,87, pada variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi 0,295, serta pada variabel *customer experience* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,193. Yang mana nilai signifikansi dari variabel ketiga tersebut lebih besar dari 0,05, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut.⁵

- a) Pada estimasi model regresi, dihasilkan nilai R^2 sangat tinggi, namun secara individual banyak variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi pada analisis matrik korelasi variabel-

⁵Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018),75.

variabel independen (umumnya di atas 0,90), maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

- c) Adanya multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tujuannya adalah untuk menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
<i>Religiosity</i>	0,539	1,855	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,330	3,029	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Experience</i>	0,525	1,904	Tidak terjadi Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Saving Intention

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Berdasarkan data tabel 4.17 di atas, dihasilkan nilai *Tolerance* pada variabel *religiosity* sebesar 0,539, variabel *brand image* sebesar 0,330, dan pada variabel *customer experience* sebesar 0,525, Dapat diketahui dengan pasti bahwa nilai toleransi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian, pada nilai VIF pada ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian bisa dipahami bahwa pada output tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi. Sehingga apabila menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas pada model regresi, maka dapat memnehui syarat analisis regresi

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear dilaksanakan dengan bertujuan supaya bisa menghitung sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta bisa memprediksi variabel terikat melalui penggunaan dua ataupun lebih suatu variabel bebas.⁶ Di bawah ini hasil yang didapatkan dari pengujian regresi linear berganda yang telah diujikan dengan SPSS Versi 26:

⁶Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 83.

Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,964	1,481		-2,001	0,048
<i>Religiosity</i>	0,522	0,094	0,412	5,575	0,000
<i>Brand Image</i>	0,565	0,128	0,418	4,430	0,000
<i>Customer Experience</i>	0,230	0,102	0,169	2,260	0,026

a. Dependent Variable: Saving Intention

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Dengan berdasarkan hasil pegujian regresi tersebut pada tabel 4.18 di atas bisa mengambil persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,964 + 0,522X_1 + 0,565X_2 + 0,230X_3$$

Hasil dari perhitungan yang sudah dilaksanakan mendapatkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X adalah regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta a = -2,964 memiliki nilai negatif yang berarti apabila skor ketiga variabel dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka skor *saving intention* akan semakin berkurang.
- b) Model regresi sebesar 0,522 pada variabel *religiosity* (X1) memiliki nilai positif yang berarti pengaruh variabel *religiosity* terhadap *saving intention* yaitu bernilai positif dan cukup kuat. Artinya apabila variabel *religiosity* semakin meningkat, maka *saving intention* generasi Z di bank syariah akan semakin tinggi sebesar 52,2%.
- c) Model regresi sebesar 0,565 pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai positif yang berarti pengaruh variabel *brand image* terhadap *saving intention* yaitu bernilai positif dan cukup kuat. Artinya apabila variabel *brand image* semakin meningkat, maka *saving intention* generasi Z di bank syariah akan semakin tinggi sebesar 56,5%.
- d) Model regresi sebesar 0,230 pada variabel *customer experience* (X3) memiliki nilai positif yang berarti pengaruh variabel *customer experience* terhadap *saving intention*

intention yaitu bernilai positif dan cukup kuat. Artinya apabila variabel *customer experience* semakin meningkat, maka *customer experience* generasi Z di bank syariah akan semakin tinggi sebesar 23%.

2) Uji-f

Uji statistik F (uji hipotesis secara simultan) pada dasarnya merupakan metode yang dilakukan guna menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik F yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26 ditunjukkan pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji-f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1334,1	3	444,711	81,378	,000 ^b
Residual	524,62	96	5,465		
Total	1858,8	99			

a. Dependent Variable: Saving Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Religiosity (X1), Brand Image (X2)

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Dari hasil perhitungan pada uji statistik F diatas, diperoleh nilai F_{hitung} dari model penelitian sebesar 81,378 $> F_{tabel}$ 2,699 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian (*religiosity, brand image, dan customer experience*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.

3) Uji-t

Uji hipotesis secara parsial dapat diolah dengan rumus t_{test} . Dengan menentukan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hasil t_0 (yang diobservasi) dibandingkan dengan t_{tabel} sesuai dengan daerah kritik yang telah ditetapkan. Hasil uji statistik t yang dilakukan dengan SPSS Versi 26 ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20. Hasil Uji-t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,964	1,481		-2,001	0,048
<i>Religiosity</i>	0,522	0,094	0,412	5,575	0,000
<i>Brand Image</i>	0,565	0,128	0,418	4,430	0,000
<i>Customer Experience</i>	0,230	0,102	0,169	2,260	0,026

a. Dependent Variable: Saving Intention

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen (*religiosity*, *brand image*, dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (*saving intention*) bisa dilihat dari signifikansi masing-masing variabel yang diujikan. Berdasarkan hasil output yang di dapat untuk uji-t dengan menggunakan SPSS 26 pada tabel 4.20 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Eks Karesidenan Pati.

Terkait hasil perhitungan pada tabel 4.20 di atas, diketahui jika variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar $5,575 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dan nilai signifikansi dari variabel *religiosity* yang terdapat di kolom Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di Karesidenan Pati.

b) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Karesidenan Pati.

Terkait hasil perhitungan pada tabel 4.20 di atas, diketahui jika variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian t_{hitung} sebesar $4,430 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dan nilai signifikansi dari variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang

berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di eks-Karesidenan Pati.

- c) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Karesidenan Pati.

Terkait hasil perhitungan pada tabel 4.20 di atas, diketahui jika variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di bank umum syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar $2,260 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dan nilai signifikansi dari variabel *customer experience* sebesar $0,026 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di eks-Karesidenan Pati.

4) Uji Koefisien Determinasi

Uji tersebut dilaksanakan untuk dapat melihat berapa persentase pengaruh yang diberikan dari variabel independen dengan bersama-sama pada variabel dependen. Jika nilai $R^2 = 1$, menandakan bahwa pengaruh sempurna yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat diartikan variabel independen dapat menjelaskan 100% variasi variabel dependen.⁷ Hasil uji statistik Koefisien Determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26 ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.21. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	0,718	0,709	2,338

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Religiosity (X1), Brand Image (X2)

Sumber: *Data Pengolahan SPSS Versi 26 (2024)*

Dari hasil perhitungan pada uji diatas, menghasilkan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari *R Square*

⁷Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018),85.

sebesar $0,718 \times 100\%$ mendapatkan hasil sebesar 71,8%. Dengan ini bisa ditunjukkan bahwa variabel *religiosity*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap *saving intention* dengan simultan memberi kontribusi dan mempengaruhi sebesar 71,8%. Sedangkan selebihnya itu 28,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada model regresi ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z Pada Bank Syariah di Karesidenan Pati

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait variabel *religiosity* terhadap *saving intention* di bank syariah, yang mana pada penelitian ini pengujian dilakukan kepada generasi Z di Karesidenan Pati. Didapatkan perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta dijelaskan dengan perolehan t_{hitung} sebesar $5,575 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Hal demikian menunjukkan jika secara parsial bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Keresidenan Pati. Terbukti dengan tingkat *religiosity* dari generasi Z yang tinggi menjadikan *saving intention* terhadap bank syariah juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya terdapat sampel dengan jumlah 100 responden yang telah diujikan dan menunjukkan bahwa *religiosity* dari masing-masing individu mempengaruhi *saving intention* ke bank syariah. Dibuktikan oleh generasi Z yang ada di Karesidenan Pati yang sudah menjadi bagian dari bank syariah ataupun belum serta beranggapan bahwa kehadiran bank syariah adalah solusi yang sesuai bagi sistem perbankan terkait ajaran syariat Islam. Terkait hal ini faktor *religiosity* dijadikan sebagai bagian dari generasi Z untuk dijadikan pertimbangan dalam menyimpan dananya ke bank syariah. Dimana hal terpenting dari pendekatan keagamaan atau *religiosity* yaitu mempunyai peranan dalam hal menarik partisipasi generasi Z agar menabung di bank syariah.

Religiosity yakni, pendalaman penghayatan agama oleh individu sesuai dengan keyakinannya, yang mengharuskan mereka patuh terhadap segala perintah serta menjauhi hal-hal yang dilarang. *Religiosity* menurut perspektif Islam yakni sebuah konsep religiusitas di dalamnya mempunyai identitas secara khusus tertuang pada kitab suci Al-Qur'an serta sunnah sesuai ajaran nabi.

Religiosity dalam kehidupan mempunyai berbagai aspek, salah satunya yakni ekonomi. *Religiosity* yang mengharuskan individu patuh terhadap perintah serta menjauhi larangan dalam agama. Berkaitan hal tersebut, mengharuskan individu menjauhi riba, dikarenakan merupakan larangan dalam agama Islam.

Religiosity pada penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan dalam *Attitude Toward The Behavior* dipengaruhi dari (*behavioral belief*) kepercayaan perilaku yakni kepercayaan terkait hasil perilaku serta evaluasi hasil perilaku tersebut. Pandangan terkait perilaku yang dipengaruhi (*behavioral belief*) kepercayaan menjadi akibat dari perilaku mereka. Cakupan kepercayaan pada individu yakni *beliefs strength* serta *outcome evaluation*.⁸ Dalam hal tersebut, individu akan mempunyai *intention* saat memiliki *religiosity* atau keyakinan terhadap agama yang dianutnya. Dengan hal tersebut, bank syariah yang menunjukkan pedoman syariah dalam transaksinya, akan menimbulkan *intention* pada konsumen. Hal tersebut disebabkan tingkat *religiosity* konsumen yang tinggi terhadap hal-hal yang diatur dalam agama Islam.

Dari hal tersebut, mendapat dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono, menunjukkan bahwa variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah.⁹ Selain penelitian tersebut, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Rayhan Ahmadi dan Siswanto, menghasilkan bahwa tingkat *religiosity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah.¹⁰ Setiap individu, dalam hal ini adalah generasi Z mempunyai tingkat *religiosity* yang berbeda-beda. Jadi, semakin tinggi tingkat *religiosity* generasi Z, maka menimbulkan seseorang tersebut mempunyai minat pada produk yang bersifat syariah, kaitan hal ini adalah tabungan di bank syariah.

Sebagai bagian pada penelitian ini, generasi Z akan mempunyai *intention* dalam menabung di Bank Syariah, apabila

⁸Parastika, Hartini, and Amri, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 177–87, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.

⁹Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–56, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>.

¹⁰Ahmadi and Siswanto, "Pengaruh Service Quality Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia."

mereka mempunyai keyakinan terkait dengan *religiosity*. Generasi Z akan mempunyai *saving intention*, apabila mereka memiliki keyakinan terkait *religiosity* produk tabungan bank syariah sesuai dengan pedoman syariah. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, apabila generasi Z menganggap produk tabungan bank syariah tidak sesuai dengan pedoman syariah, maka mereka tidak mempunyai *saving intention* di Bank Syariah.

Generasi Z di Karesidenan Pati mempunyai *saving intention* di bank syariah dengan dipengaruhi faktor *religiosity*. Generasi Z yang merupakan generasi yang menentukan pilihan terkait gaya hidup dengan anggapan sesuai kepercayaan dan agama. Sehingga *religiosity* merupakan bagian faktor penting yang mempengaruhi *saving intention* bagi generasi Z. Anggapan dari generasi Z yang mempunyai *saving intention* di bank syariah dibuktikan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, *religiosity* berpengaruh secara positif terhadap *saving intention* pada generasi Z di Karesidenan Pati. Hal tersebut, menandakan bahwa, semakin tinggi tingkat *religiosity* Z, maka semakin tinggi pula minat menabung di bank syariah.

Bank syariah yang beroperasi dengan berpedoman prinsip-prinsip keuangan Islam, memberikan pengaruh pada generasi Z untuk menabung atau menggunakan produk di bank syariah. Hal tersebut dikarenakan generasi Z yang religius akan cenderung memiliki pertimbangan terkait nilai-nilai keagamaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan keuangan mereka. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini. Generasi Z yang memiliki respon positif di setiap pertanyaan yang diajukan menandakan motivasi atau minat menabung generasi Z di bank syariah dipengaruhi oleh *religiosity*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kd. Doni Swastawan dan Ni Wyn. Yulianita Dewi tentang “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, Dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun”.¹¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* nasabah karena semakin tinggi tingkat *religiosity* maka semakin tinggi pula *saving intention* nasabah. Dan penelitiannya Muhammad Richo Rianto dan Tutiek

¹¹Kd Doni Swastawan, Ni Wyn, and Yulianita Dewi, “Pengaruh Tingkat Pendapatan , Suku Bunga , Religiusitas , Dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun” 11, no. 2 (2021): 206–215.

Yoganingsih tentang “Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri – Bekasi”.¹² Hasil penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *religiosity* terhadap *saving intention*.

Terkait hasil penelitian ini diharapkan bank syariah dapat mensosialisasikan produk ataupun jasanya dengan menjelaskan hukum atau syariat Islam dalam bermuamalah. Sehingga nasabah yang menggunakan produknya mempunyai orientasi ibadah saat menggunakan produk dan jasanya bank umum syariah karena dapat terhindar dari transaksi-transaksi yang dilarang dalam agama. Karena semakin tingginya tingkat *religiosity* generasi Z maka minat untuk menabung di bank umum syariah juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Karesidenan Pati

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *saving intention* di bank syariah, yang mana pada penelitian ini pengujian dilakukan kepada generasi Z di Karesidenan Pati. Didapatkan perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta dijelaskan dengan perolehan thitung sebesar $4,430 > ttabel$ sebesar 1,661. Hal demikian menunjukkan jika secara parsial bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Keresidenan Pati. Terbukti dengan *brand image* yang dimiliki oleh bank syariaiah, akan meningkatkan tingkat *saving intention* generasi Z pada bank syariah tersebut..

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya terdapat sampel dengan jumlah 100 responden yang telah diujikan dan menunjukkan bahwa *brand image* dari bank syariah mempunyai pengaruh positif terhadap *saving intention* generasi Z di Karesidenan Pati. Dibuktikan oleh generasi Z yang ada di Karesidenan Pati yang sudah menjadi bagian dari bank syariah ataupun belum serta beranggapan bahwa *brand image* bank syariah yang mempunyai keunggulan, inovasi namun tetap mengedepankan prinsip ajaran Islam. Terkait hal ini faktor *brand image* dijadikan sebagai bagian dari generasi Z untuk dijadikan pertimbangan dalam menyimpan dananya ke bank syariah. Dimana

¹²Mumammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, “Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): 76–83, <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.405>.

hal terpenting dari pendekatan citra merek bank syariah yaitu mempunyai peranan dalam hal menarik partisipasi generasi Z agar menabung di bank syariah

Brand image menjadi suatu daya tarik bagi generasi Z di karisedenan Pati dikarenakan hal tersebut menjadi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang mampu memperkuat keunggulan merek dan meningkatkan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dimana semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat menabung generasi Z di bank syariah.

Brand image atau citra merek yakni sebuah representasi dari segala persepsi terhadap suatu *brand* serta diwujudkan melalui perolehan pengalaman dan informasi terkait merek tersebut. *Image* sebuah *brand* berkaitan dengan sikap yang tercipta dari referensi serta keyakinan pada suatu merek. Sebuah merek yang mempunyai citra positif terhadap pandangan konsumen, memberikan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada produk dari merek itu sendiri.

Melalui hal tersebut, merek yang lebih unggul dari *competitor* lain juga akan menjadikan dasar dalam membangun *image* perusahaan secara positif. *Brand image* merupakan sebuah tahapan akibat perolehan informasi untuk menggambarkan sesuatu yang berarti. Selain itu, *brand image* juga merupakan bentuk dari preferensi dan pandangan konsumen, terkait beragam jenis asosiasi merek yang disimpan di ingatan mereka. Melalui asosiasi tersebut, bisa memberikan ingatan informasi berkaitan produk, sehingga akan menimbulkan keputusan membeli pada mereka.¹³

Brand image dipandang secara luas yakni suatu serangkaian atau kerangka persepsi (asosiasi) yang terdapat di dalam pikiran konsumen berkaitan dengan merek sari sebuah produk. Penguatan *brand image* didukung terdapatnya informasi serta pengalaman secara banyak yang nantinya menjadikan dasar terkait merek dari produk tersebut. Melalui *image* (citra) dapat merepresentasikan pandangan yang bisa merefleksikan kenyataan secara obyektif maupun tidak.

¹³Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, and Endah Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik," *Ekuivalensi* 9, no. 1 (2023): 155–169.

Brand image yang merupakan citra merek dalam penelitian ini berkaitan dengan keunggulan-keunggulan pada produk di bank syariah. *Brand image* dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap *saving intention* generasi Z di Karesidenan Pati pada bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menyebutkan bahwa *Subjective norm* merupakan sebuah pandangan atau persepsi individu terkait kepercayaan-kepercayaan seseorang yang dapat mempengaruhi niat dalam melaksanakan dan tidak melaksanakan sebuah perilaku melalui pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan perilaku yang didapatkan dari individu lainnya, sehingga dapat menimbulkan *intention*. Selain tersebut, *subjective norm* juga disebabkan terkait reputasi pada sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga menimbulkan individu melakukan tingkah laku, kaitannya yakni mempunyai *saving intention*.¹⁴

Saving intention yang timbul dari generasi Z dapat dipengaruhi dari citra positif bank syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan respon positif yang diberikan generasi Z pada setiap pertanyaan berkaitan dengan *brand image* di bank syariah. Bank syariah yang mempunyai keunggulan dan inovasi di setiap produknya tentu akan menimbulkan minat generasi Z untuk memberikan kepercayaan terkait keuangan mereka.

Generasi Z yang juga merupakan Generasi Net yakni generasi yang masuk serta berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi Z juga dikenal dengan generasi digital adalah generasi muda yang tumbuh serta berkembang dan memiliki ketergantungan cukup tinggi terhadap teknologi digital. Berkaitan dengan hal tersebut, generasi Z lebih cenderung menyukai terhadap inovasi-inovasi pada setiap hal. Dengan demikian *brand image* pada bank syariah yang diikuti dengan inovasi-inovasi produk bank syariah memberikan pengaruh terhadap *saving intention* generasi Z di Karesidenan Pati pada bank syariah sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”.¹⁵ Hasil

¹⁴Krisdayanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa.” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no.2 (2020):79-91

¹⁵Zaki Mubarak, “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah. Selain itu dari penelitian yang telah dilakukan Fazaria, Hendra Cipta, dan Mahfudz Reza Fahlevi tentang “Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Image* Bank Syariah terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka”.¹⁶ Hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.

Terkait hasil penelitian ini diharapkan bank umum syariah bisa lebih menonjolkan *brand image* kepada nasabahnya. Dimana semakin baik *brand image* dari bank syariah akan sangat memengaruhi nasabah untuk menabung dengan keyakinan tinggi tanpa perlu cemas dan penuh keraguan pada saat melakukan aktivitas dengan bank baik itu dari menyimpan dananya, transaksi maupun aktivitas lainnya yang bersangkutan dengan bank.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Karesidenan Pati

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *saving intention* di bank syariah, yang mana pada penelitian ini pengujian dilakukan kepada generasi Z di Karesidenan Pati. Didapatkan perolehan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ serta dijelaskan dengan perolehan t_{hitung} sebesar $2,260 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Hal demikian menunjukkan jika secara parsial bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* Generasi Z pada Bank Syariah di Keresidenan Pati. Terbukti dengan *customer experience* yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan harapan generasi Z, akan meningkatkan tingkat *saving intention* generasi Z pada bank syariah .

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya terdapat sampel dengan jumlah 100 responden yang telah diujikan dan menunjukkan bahwa *customer experience* dari masing-masing individu mempengaruhi *saving intention* ke bank syariah. Dibuktikan oleh generasi Z yang ada di Karesidenan Pati yang sudah menjadi bagian dari bank syariah ataupun belum serta beranggapan bahwa pengalaman yang didapatkan generasi Z terkait setiap interaksi dengan bank syariah memberikan pengaruh

Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2875, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>.

¹⁶Fazaria, Hendra Cipta, and Mahfudz Reza Fahlevi, “Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Di Kabupaten Bangka,” *JYRS : Journal of Youth Research and Studies* 4, no. 1 (2023).

terhadap *saving intention*. Terkait hal ini faktor *customer experience* dijadikan sebagai bagian dari generasi Z untuk dijadikan pertimbangan dalam menyimpan dananya ke bank syariah. Dimana hal yang tidak kalah penting bagi generasi Z yang menyukai hal instan kaitan ini adalah *customer experience* yaitu mempunyai peranan dalam hal menarik partisipasi generasi Z agar menabung di bank syariah

Customer experience memiliki pengaruh yang kuat bagi generasi Z di karisedenan Pati dikarenakan hal tersebut menjadi ingatan dan juga kepercayaan mereka terhadap keinginan menabung di bank syariah. Dimana semakin banyak pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan, keistimewaan, serta *reward* menjadi suatu pengalaman yang selalu diingat oleh generasi Z, maka dari itu semakin baik pengalaman yang didapatkan akan semakin menarik minat menabung generasi Z di bank syariah.

Customer experience merupakan sebuah persepsi atau perasaan yang didapatkan oleh konsumen pada saat mereka melakukan interaksi di semua titik tersebut. Selain hal tersebut, *customer experience* juga diartikan sebagai satu set interaksi dari pelanggan dengan perusahaan, produk, bagian dari organisasi yang mengakibatkan reaksi. *Customer experience* adalah dampak interaksi pelanggan dengan perusahaan secara emosional serta fisik. Dampak interaksi tersebut bisa menyisakan memori di pikiran konsumen serta memberikan pengaruh nilai terhadap perusahaan.

Pada *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa, *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu terkait kontrol perilaku yang diartikan menjadi kemudahan atau kesulitan untuk melaksanakan sebuah tingkah laku. Hal tersebut mendapat pengaruh dari *control belief*, yakni keyakinan seseorang berkaitan dengan terdapatnya sesuatu yang membantu atau menghambat perilaku. Kaitan dengan *control belief*, *customer experience* yang didapatkan konsumen dalam kemudahan menggunakan atau bertransaksi juga menjadi pengalaman mereka. Sehingga apabila *customer experience* yang mereka dapatkan dalam konteks mudah, maka mereka akan mempunyai *intention* untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.¹⁷

¹⁷Nur Komala Wulan Sari and Putra, "Analisis Theory Of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah." *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*1, no. 2 (2022): 161-174

Customer experience merupakan sebuah persepsi atau perasaan yang didapatkan oleh konsumen pada saat mereka melakukan interaksi di semua titik tersebut. Perasaan yang diperoleh konsumen hendaknya sesuai dengan ekspektasi mereka. *Experience* yang merupakan sebuah peristiwa pribadi terjadi dari jawaban beberapa pemicu. Pengalaman atau *experience* menyertakan semua dalam setiap kejadian di kehidupan. Dengan hal tersebut, layaknya pemasar harus memberikan pengalaman yang baik dan sesuai apa yang di ekspektasikan pelanggan terkait produk atau jasa.

Selain hal tersebut, *customer experience* juga diartikan sebagai satu set interaksi dari pelanggan dengan perusahaan, produk, bagian dari organisasi yang mengakibatkan reaksi. Pengalaman tersebut murni pribadi serta menyiratkan keterkaitan pelanggan di tingkat yang berbeda (baik secara sensorik, emosional, spiritual, fisik serta rasional). Berkaitan hal tersebut, pengalaman juga merupakan tanggapan konsumen secara subjektif dan internal sebagai dampak yang ditimbulkan akibat interaksi langsung maupun tidak dengan sebuah perusahaan. *Customer experience* adalah dampak interaksi pelanggan dengan perusahaan secara emosional serta fisik. Dampak interaksi tersebut bisa menyisakan memori di pikiran konsumen serta memberikan pengaruh nilai terhadap Perusahaan.

Dampak interaksi yang diterima oleh generasi Z pada saat melakukan transaksi di bank syariah terutama di Karesidenan Pati memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *saving intention* mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pada penelitian ini di mana responden yakni generasi Z memberikan respon positif terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. *Customer experience* atau pengalaman yang diterima oleh generasi Z tentu berpengaruh terhadap minat menabung mereka di bank syariah.

Generasi Z yang memperoleh pengalaman berkesan atau dalam kaitan ini *experience* yang didapatkan dalam transaksi bank syariah dapat menimbulkan *saving intention* mereka pada bank syariah. *Experience* tersebut sesuai dengan karakter generasi Z yang mempunyai sifat menyukai hal-hal bersifat instan. Hal tersebut sesuai dengan *customer experience* yang didapatkan saat bertransaksi yakni kecepatan pihak bank syariah dalam melakukan pelayanan pada nasabahnya, terutama generasi Z di Karesidenan Pati sesuai dengan penelitian ini.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nira Dya Dara, Budhi Wahyu Fitriadi dan Barin Barlian yang memberikan hasil yakni *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Berkaitan dengan hal tersebut, apabila *customer experience* yang didapatkan generasi Z terhadap pengalaman di Bank Syariah dalam konteks baik, mudah dan sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan mempunyai *saving intention* di Bank Syariah

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sukardi tentang “Peran Pengetahuan dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah”.¹⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di Bank Syariah. Selain itu dari penelitian yang telah dilakukan Latifah Fadhila tentang “Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Infomasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”.¹⁹ Hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention*.

Terkait hasil penelitian ini diharapkan bank umum syariah bisa memberikan pengalaman yang selalu diingat oleh nasabahnya. Dimana semakin banyak pengalaman baik yang didapatkan oleh nasabah dari bank syariah akan sangat memengaruhi nasabah untuk menabung dan memprioritaskan untuk melakukan aktivitas dengan bank baik itu dari menyimpan dananya, transaksi maupun aktivitas lainnya yang bersangkutan dengan bank syariah.

¹⁸Sukardi, “Peran Pengetahuan Dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah,” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 3, no. 1 (2022): 16–32, <https://doi.org/10.20885/abhats.vol3.iss1.art2>.

¹⁹Latifah Fadhila, “Pengaruh Pengetahuan, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1 (2021): 16–17.