

Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kecintaan Merek, dan Religiusitas Terhadap Minat dan Tindakan Memilih Bank Syariah Indonesia Studi Kasus: Mahasiswa STIS Al Wafa

Muhammad Abdulloh Ma'sum, Ahmad Muti, Ahmad Nuh

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa, Indonesia

Email : mamadsa5236@gmail.com, Ahmadmuthiali@gmail.com, nuh@belgifoods.com

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk menelaah dampak ketaatan syariah, loyalitas terhadap merek, serta tingkat religiusitas terhadap ketertarikan dan keputusan memilih layanan bank syariah di Indonesia. Riset ini menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif. Populasi sampel terdiri atas pengguna jasa perbankan syariah di STIS Al-Wafa, yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Tipe kajian yang diterapkan ialah metode kuantitatif menggunakan sumber data utama yang melibatkan 155 partisipan, yaitu mahasiswa STIS Al-Wafa. Teknik pengolahan data yang dipakai dalam analisis ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan analisis mengindikasikan kepatuhan syariah dan kecintaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap minat maupun perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. Sebaliknya, tingkat religiusitas tidak memberikan pengaruh pada minat. Kajian ini memberikan kontribusi berarti bagi praktisi industri perbankan syariah dalam menyusun strategi pemasaran serta mengembangkan produk yang selaras dengan kecenderungan dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Kepatuhan Syariah, Kecintaan Merek, Religiusitas, Minat, Tindakan.

Abstract

This study aims to examine the influence of Sharia compliance, brand attachment, and the level of religiosity on customers' interest and decision-making in choosing Islamic banking services in Indonesia. The research employs a quantitative approach. The sample consists of Islamic banking customers at STIS Al-Wafa, selected using purposive sampling techniques. The type of research applied is quantitative, with primary data collected from 155 respondents, namely students of STIS Al-Wafa. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS version 4.0. The findings indicate that Sharia compliance and brand loyalty significantly affect customers' interest and behavior in selecting Islamic banks. In contrast, religiosity shows no effect on interest. This study provides valuable implications for Islamic banking practitioners in formulating marketing strategies and developing products aligned with customer needs and preferences.

Keyword: Action, Brand Love, Interest, Religiosity, Sharia Compliance.

*Correspondence Author: Muhammad Abdulloh Ma'sum
Email: mamadsa5236@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan sektor keuangan syariah relatif mudah diamati dan diukur berdasarkan finansial, sedangkan aspek non-keuangan memerlukan kajian lebih mendalam untuk memahaminya (Safitri et al., 2024). Di era modern sekarang, pertumbuhan industri perbankan berlangsung sangat cepat hingga dianggap mendominasi perekonomian nasional (Ahyani & Slamet, 2022; Irwan & Suprapti, 2014; Margareta et al., 2025; Nur, 2024). Stabilitas dan pertumbuhan ekonomi sebuah negara juga bergantung pada pergerakan perbankan, termasuk perbankan syariah (Amri, 2025; Fatoni & Sidiq, 2019; Maritsa, 2021; Ningsih, 2021; Setiawan, 2020). Lembaga perbankan syariah merupakan entitas usaha yang berjalan pada bidang perbankan secara umum, tetapi tetap berlandaskan nilai ke-Islaman. Selain itu, bank syariah wajib mematuhi ketentuan syariah yang telah ditetapkan (Fatmawati & Kusuma, 2023).

Sebagai lembaga keuangan, bank di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika tinggi dalam penyediaan produk maupun layanan bagi para nasabah (Jauhariyah et al., 2023). Menurut Islamy (2021) bank dapat dipahami sebagai institusi keuangan yang menyediakan beragam jasa, seperti menyalurkan kredit, melakukan transfer dana, menjaga simpanan, menyimpan aset, serta membiayai aktivitas bisnis. Tantangan utama perbankan syariah adalah bagaimana menarik minat masyarakat agar menggunakan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk mencapainya, bank syariah membutuhkan tujuan yang jelas, karena tujuan tersebut menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Permintaan konsumen berperan vital dalam setiap aktivitas pemasaran (Fatmawati & Kusuma, 2023).

Citra merek menjadi faktor penting bagi perusahaan, sebab melalui citra merek suatu perusahaan dapat menarik sekaligus mempertahankan pelanggan (Ghojali & Suryaman, 2024). Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menyampaikan kesan dan perasaan mereka terhadap suatu merek (Rachmawati, 2020). Banyaknya pilihan merek di pasar menciptakan persaingan yang ketat, sehingga konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang hendak dipilih. Pertimbangan konsumen tidak hanya terfokus pada kualitas, merek, dan harga, melainkan juga pada citra merek (Kotler, P. dkk, 2020). Upaya membangun kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan menampilkan citra dan kesan positif terhadap produk maupun layanan. Adanya merek mempermudah pembeli untuk teringat produk saat melakukan pembelian. Persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek akan memperkuat citra yang baik, yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan transaksi. Dengan citra merek yang kuat, organisasi dapat meningkatkan reputasi positifnya (Fatmawati & Kusuma, 2023).

Pengetahuan produk juga merupakan faktor lain yang memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Data yang dimiliki konsumen mengenai produk, layanan, dan kegunaannya akan memengaruhi pilihan mereka (Novita, 2024). Tingkat pemahaman nasabah terhadap layanan perbankan syariah dapat ditinjau dari kapasitasnya mengurangi risiko (Ratnasari et al., 2018). Upaya peningkatan pengetahuan tersebut antara lain dengan mendukung kegiatan keagamaan dan melakukan sosialisasi mengenai keunggulan produk syariah dibandingkan bank konvensional (Asrial et al., 2019; Pangondian et al., 2019). Oleh karena itu, pengetahuan produk menjadi aspek penting bagi nasabah maupun pihak bank.

Dalam Islam, setiap tindakan konsumen hendaknya mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. Untuk memperoleh keselamatan dunia dan akhirat, seorang Muslim dianjurkan menghindari pembelian barang haram, menjauhi sifat kikir, serta berperan aktif dalam kegiatan yang baik. Di Indonesia, sebagian besar masyarakat Muslim telah menunjukkan perilaku sesuai ajaran Al-Qur'an. Hal ini tercermin dari kuantitas kampus berbasis Islam yang terdapat 899 institusi, dengan 134 di antaranya memiliki jurusan Ekonomi Syariah. Menurut Agustina et al. (2022), religiositas merupakan faktor penting yang memengaruhi minat konsumen menabung di bank syariah. Islam juga mengajarkan pentingnya membangun interaksi sosial, baik dengan umat Islam maupun dengan penganut agama lain. Pelarangan riba merupakan salah satu prinsip yang mendasari terbentuknya sistem ekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan bersama.

Dalam sektor perbankan, layanan menjadi kunci pembeda antara satu bank dengan pesaingnya. Karena itu, perbankan memiliki peran signifikan dalam mencapai tujuan perusahaan. Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki aset lebih besar dibandingkan bank lain serta turut mendukung aktivitas mahasiswa (Fatmawati & Kusuma, 2023).

Meskipun industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan aset yang signifikan pasca merger Bank Syariah Indonesia (BSI), tantangan dalam membangun loyalitas nasabah jangka panjang, khususnya di kalangan generasi muda, masih menjadi persoalan yang belum terselesaikan secara tuntas. Riset yang dilakukan Fatmawati dan Kusuma (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai kelompok terdidik dan pengguna aktif layanan perbankan justru belum sepenuhnya menjadikan kepatuhan syariah sebagai determinan utama dalam memilih bank, melainkan lebih dipengaruhi oleh citra merek dan faktor emosional. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara identitas keislaman institusi pendidikan dengan preferensi riil mahasiswa dalam bertransaksi keuangan. Jika dibiarkan, kesenjangan ini berpotensi melemahkan posisi strategis bank syariah sebagai simbol ekonomi umat sekaligus menghambat terwujudnya ekosistem halal yang dicanangkan pemerintah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kepatuhan syariah, kecintaan merek, dan religiositas terhadap minat dan tindakan memilih bank syariah menjadi sangat urgen untuk dilakukan, guna memberikan pijakan empiris bagi perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif secara komersial tetapi juga tetap berakar pada nilai-nilai syariah.

Pemilihan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di STIS Al-Wafa sebagai responden dilakukan karena kampus tersebut berasaskan nilai-nilai Islami, sehingga proses pembelajarannya dipenuhi oleh kaidah ajaran Islam. Lebih lanjut, analisis ini diharapkan mampu mendorong mahasiswa untuk lebih cermat sekaligus memahami urgensi menabung pada lembaga keuangan syariah. Penerapan ajaran Islam di STIS Al-Wafa diwujudkan melalui kolaborasi dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu dengan membuka rekening syariah yang terhubung dengan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) sekaligus berfungsi sebagai ATM untuk pembayaran kuliah, praktikum, beasiswa, maupun kebutuhan lain (Fatmawati & Kusuma, 2023).

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif dengan fokus pada pengaruh kepatuhan terhadap prinsip syariah, loyalitas merek, serta tingkat keagamaan terhadap intensi dan perilaku pemilihan Bank Syariah Indonesia. Subjek penelitian ditentukan pada mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor yang tercatat sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan waktu pelaksanaan dimulai sejak Oktober 2024 hingga Januari 2025 (Fatmawati & Kusuma, 2023). Variabel dalam kajian ini terbagi atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen diartikan sebagai elemen yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu perilaku memilih perbankan syariah. Sementara itu, variabel independen mencakup kepatuhan syariah (X1), kecintaan terhadap merek (X2), dan religiositas (X3). Adapun variabel dependen terdiri dari intensi memilih perbankan syariah (Y1) serta perilaku memilih perbankan syariah (Y2).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif, baik program reguler maupun kelas sore, di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Al-Wafa yang berjumlah 315 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling melalui purposive sampling, dengan kriteria: (1) mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor, (2) berada pada semester 2 hingga semester 8 baik kelas pagi maupun sore, serta (3) tercatat sebagai pengguna tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Rachmawati, 2020). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 151 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu gabungan dari analisis faktor yang berkembang di bidang psikologi dan psikometri serta simultaneous equation modeling yang berakar dari ekonometrika (Kurniawan, 2014). SEM dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dipilih karena tidak mensyaratkan distribusi data normal multivariat. Metode ini mengestimasi variabel laten melalui kombinasi linear dari indikator-indikator manifes yang merepresentasikannya (Oda et al., 2014). Uji analisis data mencakup uji kualitas data, validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis, koefisien determinasi (R^2), serta uji-t sebagai pengujian hipotesis akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Pembahasan

1. Aspek Empiris

1) Karakteristik Responen

Responden pada kajian ini dihimpun melalui penyebaran angket dengan menggunakan media Google Form. Jumlah partisipan yang ditetapkan sebagai sampel penelitian adalah 315 individu. Adapun ciri-ciri responden yang dipilih oleh peneliti mencakup mahasiswa aktif dari Program Studi Ekonomi Syariah serta Hukum Ekonomi Syariah, baik kelas reguler pagi maupun kelas sore, dengan angkatan 2021 hingga 2024 di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Al-Wafa. Selain itu, penelitian ini juga menampilkan deskripsi profil responden berdasarkan sejumlah kategori, antara lain jenis kelamin, status pekerjaan, dan tahun kelahiran, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap data yang telah terkumpul.

2) Profil Bank Syariah Indonesia

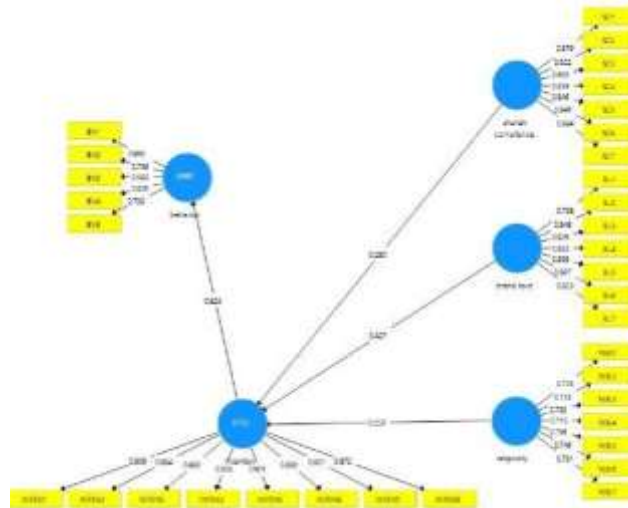
Industri perbankan nasional menorehkan sejarah baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Kehadiran lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia ini diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. BSI merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah, yang secara resmi memperoleh izin merger melalui Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 pada 27 Januari 2021. Struktur kepemilikan saham BSI meliputi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%, dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham minoritas di bawah 5%.

Penyatuan ketiga institusi tersebut menciptakan sinergi yang menghadirkan layanan lebih menyeluruh, jaringan yang lebih luas, serta modal yang semakin kokoh. Dengan dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI diharapkan mampu bersaing di kancan global. Kehadirannya merepresentasikan wajah baru perbankan syariah Indonesia yang modern, inklusif, dan berorientasi pada kemaslahatan umat (Rahmatan Lil 'Aalamiin). Lebih dari sekadar institusi finansial, BSI diharapkan menjadi penggerak utama pembangunan ekonomi berbasis syariah sekaligus simbol kebanggaan umat. Potensi ekspansi BSI semakin terbuka lebar karena Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, serta didukung visi pemerintah dalam membangun ekosistem industri halal yang kuat dan berkelanjutan.

3) Metode Partial Least Square (PLS)

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan saat merancang atau mengembangkan instrumen penelitian untuk memastikan kesahihan alat ukur. Hasil menunjukkan kesesuaian data dengan kondisi nyata. Nilai r hitung (Pearson Correlation) dibandingkan r tabel menjadi indikator keabsahan butir pertanyaan, sementara model reflektif dievaluasi melalui validitas, reliabilitas, dan *loading factor*.



Gambar 1. Loading Factor

Sumber: Hasil olah data smartPLS 4, 2025

1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen pada model pengukuran reflektif terlihat dari korelasi skor indikator dengan konstruk yang direpresentasikan, dikenal sebagai outer loading. Indikator dianggap reliabel jika korelasi positif melebihi 0,50. Evaluasi dilakukan pada tiap item dengan memperhatikan nilai outer loading. Kriteria baik tercapai bila nilai loading $>0,70$, meskipun penelitian awal dapat mentoleransi 0,50–0,60. Hasil menunjukkan semua item melebihi 0,50, sehingga instrumen memenuhi validitas konvergen.

2. Uji validitas (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui *cross loading* indikator terhadap konstruk yang diwakilinya. Indikator dinyatakan valid apabila korelasi dengan konstruk asli lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Tujuan uji ini adalah memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara nyata dan tidak saling tumpang tindih.

Berikut merupakan output dari cross loading dari estimasi PLS Algorhythm:

Tabel 1. Cross loading estimasi PLS Algorhythm

	Average variance extracted (AVE)
SHARIAH COMPLIACE	0,837
BRAND LOVE	0,933
RELIGIOSITY	0,951
INTENTION	0,875
BEHAVIOR	0,907

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4, 2025 hasil

Uji validitas diskriminan setiap konstruk dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk. Kriteria terpenuhi bila $AVE > 0,50$. Berdasarkan hasil, akar AVE melampaui korelasi dan seluruh variabel memiliki AVE di atas 0,50, sehingga model dinyatakan valid diskriminan.

3. Uji Reabilitas

Reliabilitas berfungsi menilai konsistensi internal instrumen pengukuran, mencerminkan ketepatan serta kestabilan alat ukur. Evaluasi dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha menilai konstruk, sedangkan Composite Reliability mengestimasi konsistensi. Instrumen dianggap reliabel jika Composite Reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,6$.

Tabel 2. Uji Reabilitas Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
SHARIAH COMPLIACE	0,837	0,853
BRAND LOVE	0,933	0,933
RELIGIOSITY	0,951	0,952
INTENTION	0,875	0,880
BEHAVIOR	0,907	0,924

Sumber: Hasil olah data smart PLS 4, 2025

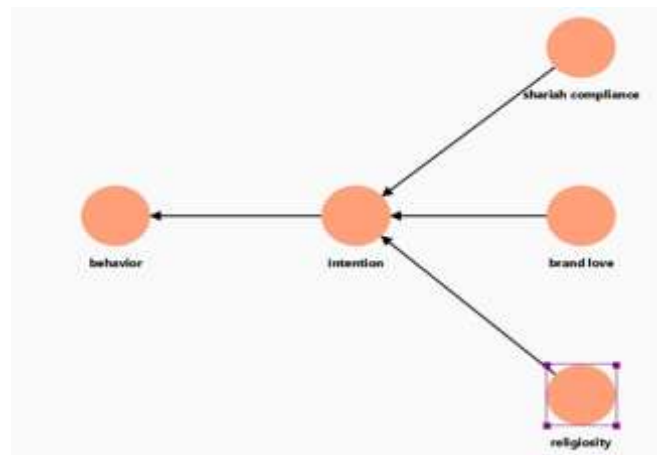
Analisis variabel literasi kepatuhan syariah (X1) melalui SmartPLS 4 memperlihatkan reliabilitas, ditunjukkan Cronbach's Alpha 0,837 dan Composite Reliability 0,853, melebihi standar minimum. Demikian pula, variabel kecintaan merek (X2) terkonfirmasi reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,933 dan Composite Reliability 0,933, menegaskan konsistensi internal tinggi.

Variabel religiositas (X3) terbukti reliabel berdasarkan uji SmartPLS 4, dengan Cronbach's Alpha 0,951 dan Composite Reliability 0,952. Hasil ini menegaskan instrumen literasi kepatuhan syariah (X1), kecintaan merek (X2), dan religiositas (X3) memiliki konsistensi internal baik, sehingga pertanyaan pada ketiganya memberikan hasil stabil meski diuji berulang.

2. Metode Partial Least Square (PLS)

1) Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Keterkaitan antara variabel laten X1, X2, dan X3 terhadap Y1 serta Y2 digambarkan melalui rancangan *inner model* yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.



Gambar 2. Perencanaan Model Struktura

Sumber: Data diolah dengan smart PLS 4, 2025

Model struktural ialah desain analisis menggunakan koefisien jalur untuk menilai pengaruh variabel laten terhadap estimasi. Nilai R-square menjadi indikator kelayakan, menafsirkan proporsi variabel endogen dijelaskan eksogen, dengan kategori 0,67 kuat, 0,33 sedang, 0,19 lemah.

Tabel 3. Hasil Uji R-square

	R-square
BEHAVIOR	0.771

Sumber: Data diolah dengan smart PLS 4, 2025

Pada tabel model struktural, nilai R-Square keputusan penggunaan transaksi non-tunai sebesar 0,807, menandakan 80,7% variasi intention dijelaskan X1, X2, X3. Sementara R-Square behavior 0,771 menunjukkan 77,1% perubahan diterangkan variabel bebas, sisanya faktor eksternal, sehingga model tergolong moderat-baik.

2) Uji reabilitas (Cronbach Alpha)

Cronbach’s Alpha merupakan teknik pengujian reliabilitas konstruk dengan menilai konsistensi internal antar indikator pada variabel. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha berada pada atau melampaui batas minimum 0,7 sebagai standar kelayakan pengukuran.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variable	Cornbach’s alpha
SHARIAH COMPLIANCE	0,837
BRAND LOVE	0,933
RELIGIOSITY	0,951
INTENTION	0,875
BEHAVIOR	0,907

Sumber: Data diolah dengan smart PLS 4, 2025

Dari hasil temuan, nilai Cronbach’s Alpha melebihi ambang 0,7, sehingga memenuhi persyaratan yang berlaku dan dapat dinyatakan reliabel dengan konsistensi internal yang memadai serta kualitas pengukuran yang baik.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah tahapan analisis terhadap dugaan penelitian menggunakan uji T. Penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis mengacu pada $t\text{-hitung} \geq 1,96$. Jika terpenuhi, H_0 ditolak serta H_a diterima. Selanjutnya, evaluasi hipotesis ditelaah melalui koefisien jalur hasil *bootstrap resampling* sebagaimana ditunjukkan berikut:

a) Pengaruh kepatuhan syariah (X1) terhadap minat untuk memilih perbankan syariah (Y1)

Hipotesis yang diajukan ialah :

H_{01} : tidak ada pengaruh kepatuhan syariah terhadap kecenderungan memilih bank syariah di STIS al-Wafa.

H_{a1} : terdapat pengaruh kepatuhan syariah terhadap kecenderungan memilih bank syariah di STIS al-Wafa.

Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, hubungan literasi keuangan syariah (X1) dengan minat (Y1) memperlihatkan koefisien 0,425. Uji statistik mencatat $t\text{-hitung}$ 4,023 > 1,96 dengan *P-Value* 0,000 < 0,05, sehingga H_{01} ditolak, H_{a1} diterima.

b) Pengaruh cinta merek (X2) terhadap minat untuk memilih perbankan syariah (Y1)

Hipotesis yang diajukan ialah :

H_{02} : tidak ada pengaruh kepatuhan syariah terhadap kecenderungan memilih perbankan syariah di STIS al-Wafa.

H_{a2} : terdapat pengaruh kepatuhan syariah terhadap kecenderungan memilih perbankan syariah di STIS al-Wafa.

Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, keterkaitan literasi keuangan syariah (X2) dengan minat (Y1) menunjukkan koefisien 0,828. Nilai $t\text{-hitung}$ 19,882 melampaui 1,96 dengan *P-Value* 0,000 < 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

c) Pengaruh religiosity (X3) terhadap minat untuk memilih perbankan syariah (Y1)

Hipotesis yang diajukan ialah :

H_{03} : tidak ada pengaruh kepatuhan syariah terhadap kecenderungan memilih perbankan syariah di STIS al-Wafa.

H_{a3} : terdapat pengaruh kepatuhan syariah terhadap kecenderungan memilih perbankan syariah di STIS al-Wafa.

Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, terlihat keterkaitan religiositas (X3) dengan minat (Y1) menunjukkan koefisien 0,254. Nilai $t\text{-hitung}$ 2,174 melampaui ambang 1,96 dengan *P-Value* 0,030 < 0,05, sehingga H_{03} ditolak, H_{a3} diterima.

d) Pengaruh minat (Y1) terhadap tindakan untuk memilih perbankan syariah (Y2)

Hipotesisi yang diajukan ialah :

H_{04} : tidak ada pengaruh kepatuhan syariah terhadap keinginan untuk memilih bank syariah di STIS al-Wafa.

H_{a4} : terdapat pengaruh kepatuhan syariah terhadap keinginan untuk memilih bank syariah di STIS al-Wafa.

Melihat pada tabel *Path Coefficient*, keterkaitan antara konstruk minat (Y1) dan perilaku (Y2) memperlihatkan koefisien sebesar 0,281. Uji statistik menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ variabel minat (Y1) sebesar 2,482, melebihi ambang 1,96, dengan *P-Value* 0,013, lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menandakan hipotesis nol (H_{04}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima.

Selanjutnya, analisis pengaruh literasi keuangan syariah serta layanan perbankan elektronik syariah terhadap keputusan penggunaan transaksi non-tunai diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas memastikan data yang digunakan valid dan konsisten, tercermin dari nilai *composite reliability* di atas 0,13 dan Cronbach's Alpha minimal 0,6.

4) F- Square

Uji ini bertujuan menilai kelayakan model regresi serta mengidentifikasi apakah variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam analisis.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

	f-square
SHARIAH COMPLIACE -> INTENTION	0,134
BRAND LOVE ->INTENTION	0,305
RELIGIOSITY -> INTENTION	0,109
INTENTION -> BEHAVIOR	2,190

Sumber: Data diolah dengan smart PLS 4, 2025

a. Kepatuhan Syariah -> Niat (0,134)

Kepatuhan syariah menunjukkan pengaruh yang terbatas terhadap intensi. Temuan ini menandakan adanya faktor lain yang lebih kuat membentuk preferensi konsumen. Nilai F-square sebesar 0,134 menegaskan bahwa meskipun variabel kepatuhan syariah berkontribusi, perannya tidak signifikan dalam memengaruhi kecenderungan perilaku niat.

b. Kecintaan pada Merek -> Niat (0.305)

Cinta terhadap merek menampilkan pengaruh moderat terhadap intensi. Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan emosional positif pada suatu merek berkontribusi signifikan dalam mendorong niat konsumen. Nilai F-square sebesar 0,305 mengindikasikan pengaruh brand love lebih dominan dibanding kepatuhan syariah dalam membentuk kecenderungan niat individu..

c. Religiusitas -> Niat (0,109)

Religiusitas menampilkan pengaruh lemah terhadap intensi, menandakan tingkat keberagamaan individu tidak secara langsung mencerminkan niat. Nilai F-square 0,109 menegaskan kontribusi religiusitas sangat terbatas dalam membentuk kecenderungan.

d. Niat -> Perilaku (2.190)

Niat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku, dibuktikan nilai F-square 2,190. Hal ini menegaskan niat kuat berperan dominan sebagai prediktor utama munculnya tindakan nyata individu..

2. Aspek Teoritis Penelitian

Berdasarkan analisis pengaruh literasi finansial syariah dan layanan perbankan elektronik syariah terhadap keputusan penggunaan transaksi non-tunai, pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data sah dan konsisten, dengan Composite Reliability >0,7 dan Cronbach's Alpha \geq 0,6, sehingga analisis dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab masalah penelitian.:

1) Pengaruh Literasi Kepatuhan Syariah Terhadap niat memilih bank syariah

Tabel 6. Hasil Uji Menilai Lterasi Kepatuhan

	loading factor	cronbach alpha	composite reliability
SC1	0,879		
SC2	0,622		
SC3	0,695		
SC4	0,819	0,907	0,924
SC5	0,846		
SC6	0,849		
SC7	0,884		

Sumber: Hasil olah data penelitian menggunakan SmartPLS (2024)

Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator untuk menilai literasi kepatuhan syariah terbukti sahih dan andal. Loading factor tiap item >0,70, skor terendah SC.7 0,922, tertinggi SC.6 0,894. Reliabilitas tercermin Cronbach's Alpha 0,949 dan Composite Reliability 0,953, keduanya melampaui ambang minimal 0,70.

2) Pengaruh Literasi cinta merek Terhadap niat memilih bank syariah

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel literasi cinta merek yang dibentuk secara reflektif dengan tujuh indikator, diperoleh hasil pengujian outer model untuk variabel literasi cinta merek sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Menilai Literasi Cinta Merek

	loading factor	cronbach alpha	composite reliability
BL1	0,798		
BL2	0,848		
BL3	0,829		
BL4	0,852		
BL5	0,869		
BL6	0,887	0,933	0,933
BL7	0,823		

Sumber: Data diolah dengan smart PLS 4, 2025

Estimasi memperlihatkan semua indikator untuk menilai literasi cinta merek terbukti sah dan konsisten. Loading factor tiap item >0,70, dengan skor terendah BL.7 0,880 dan tertinggi BL.6 0,927. Reliabilitas ditunjukkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 0,960, sehingga variabel literasi cinta merek dinyatakan andal.

3) Pengaruh Literasi religius Terhadap niat memilih bank syariah

Merujuk pada hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel literasi religius yang disusun secara reflektif dengan tujuh indikator, diperoleh luaran analisis outer model untuk variabel tersebut sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Menilai Literasi Religius

	loading factor	cronbach alpha	composite reliability
REG1	0,735		
REG2	0,733		
REG3	0,763	0,875	0,880
REG4	0,715		
REG5	0,796		
REG6	0,749		
REG7	0,791		

Sumber: Data diolah dengan smart PLS 4, 2025

Hasil analisis menunjukkan semua indikator untuk mengukur literasi religius terbukti sah dan andal. Loading factor tiap item >0,70. Skor terendah BL.7 0,856, tertinggi BL.6 0,856. Reliabilitas tercermin Cronbach's Alpha 0,945 dan Composite Reliability 0,946, melebihi batas 0,70, sehingga variabel dinyatakan reliabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh kepatuhan syariah, keterikatan pada merek, dan religiositas terhadap minat serta perilaku dalam memilih bank syariah, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: Variabel kepatuhan syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai 4,032 ($X1 \rightarrow Y1$) > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan syariah menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi besar kecilnya minat nasabah. Semakin tinggi kepatuhan terhadap prinsip syariah, semakin meningkat pula minat nasabah. Variabel kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai 19,882 ($X2 \rightarrow Y1$) > 1,96. Artinya, loyalitas atau rasa cinta terhadap merek berperan penting dalam menentukan minat nasabah. Tingkat kecintaan merek yang lebih tinggi akan meningkatkan minat secara proporsional. Variabel religiositas memberikan pengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai $2,174 (X3 \rightarrow Y1) < 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor religiusitas tidak secara langsung memengaruhi tingkat minat nasabah. Dengan kata lain, meskipun tingkat religiusitas meningkat, hal tersebut tidak selalu berdampak pada meningkatnya minat menggunakan layanan bank syariah. Variabel kepatuhan syariah dan kecintaan merek terbukti berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIS Al-Wafa untuk memilih perbankan syariah dengan nilai $2,201 (X1 \rightarrow Y1)$ dan $3,308 (X2 \rightarrow Y1)$, sedangkan religiusitas dengan nilai $2,174 (X3 \rightarrow Y1)$ tidak signifikan. Kesimpulannya, kepatuhan terhadap prinsip syariah serta kecintaan pada merek berperan sebagai penentu dalam tingginya minat mahasiswa terhadap Bank Syariah Indonesia. Variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan mahasiswa STIS Al-Wafa dalam memilih perbankan syariah dengan nilai $2,482 (Y1 \rightarrow Y2) > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar minat mahasiswa, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan nyata dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, H., & Slamet, M. (2022). Respon dunia barat terhadap ekonomi syariah di era revolusi industri 4.0. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 101–116.
- Amri, A. (2025). Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah: Strategi Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan di Indonesia. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 773–781.
- Asrial, A., Syahrial, S., Kurniawan, D. A., Subandiyo, M., & Amalina, N. (2019). Exploring Obstacles in Language Learning among Prospective Primary School Teacher. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 8(2), 249–254.
- Fatmawati, Y., & Kusuma, M. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Surakarta.
- Fatoni, A., & Sidiq, S. (2019). Analisis perbandingan stabilitas sistem perbankan syariah dan konvensional di Indonesia. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 11(2), 179–198.
- Ghojali, I., & Suryaman, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia: Studi Pada Masyarakat Kota Bandung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1297–1304.
- Irwan, M., & Suprapti, I. A. P. (2014). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Dan Perannya Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 8(1).
- Islamy, A. (2021). Landasan Filosofis dan Corak Pendekatan Abdurrahman Wahid Tentang Implementasi Hukum Islam di Indonesia. *Al-Adalah: Jurnal Hukum Dan Politik Islam*, 6(1), 51–73.
- Jauhariyah, N. A., Budiwono, E., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205.
- Kotler, P. (Philip J. ., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Ham, H. van den. (2020). *Marketing 4.0 : van traditioneel naar digitaal. Vakmediane(Deventer)*. 1–175.
- Margareta, V. S., Astuti, R. P., & Ali, H. M. (2025). Kontribusi Ekonomi Berbasis Syariah

- Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Modern. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 76–83.
- Maritsa, F. H. N. (2021). *Analisis Stabilitas Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Ningsih, S. (2021). *Dampak dana pihak ketiga bank konvensional dan bank syariah serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia*. Penerbit Widina.
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
- Nur, N. (2024). Eksistensi Perbankan Syariah di Tengah-Tengah Kebutuhan Perekonomian Modern. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 322–328.
- Pangondian, A., Santosa, P. I., & Nugroho, E. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pembelajaran daring dalam revolusi industri 4.0*. *Sainteks 2019*, 56–60.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.
- Safitri, A. D., July, J. W., Heri, H. I., & Vania, V. A. (2024). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 144–154.
- Setiawan, I. (2020). Analisis peran perbankan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia: Bank syariah versus bank konvensional. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 52–60.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).