KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)
Vol.3, No.4 Desember 2026
e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 411-427
DOI : https://doi.org/10.61722/jaem.v3i4.13246

Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Memilih Menabung Di Bank Syariah

Muhammad Rafi Rajendra Satoto[1*], Aminullah Achmad Muttaqin[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
*Penulis Korespondensi: rafisatoto79@student.ub.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of intrinsic and extrinsic religiosity on customers' preferences for Islamic banking, with commitment and materialism serving as mediating variables. A quantitative approach was conducted on 100 Islamic bank customers in Malang City and analyzed using SEM-PLS. The findings reveal that intrinsic and extrinsic religiosity positively influence commitment and materialism. Furthermore, commitment and materialism positively affect customer preferences in choosing Islamic banks. These results indicate that customer preferences are shaped not only by religiosity but also by commitment and perceived economic benefits. Therefore, Islamic banks should strengthen the promotion of Islamic values and improve the quality of their products and services to enhance customer preferences.*

Keywords: *intrinsic religiosity; extrinsic religiosity; commitment; materialism; customer preference; Islamic banking.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik terhadap preferensi nasabah bank syariah dengan komitmen dan materialisme sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 nasabah bank syariah di Kota Malang dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh positif terhadap komitmen dan materialisme. Selain itu, komitmen dan materialisme juga berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah dalam memilih bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh komitmen dan pertimbangan manfaat ekonomi. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperkuat edukasi nilai-nilai syariah serta meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan preferensi nasabah.

Kata kunci: religiositas intrinsik; religiositas ekstrinsik; komitmen; materialisme; preferensi nasabah; perbankan syariah.

1. LATAR BELAKANG

Keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam dengan menekankan keadilan, transparansi, serta larangan terhadap praktik riba. Dalam praktiknya, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil sebagai instrumen utama dan meniadakan bunga, karena bunga dipandang sebagai riba yang diharamkan (Antonio, 2001). Bank syariah hadir sebagai lembaga intermediasi yang menghubungkan pemilik dana dengan pelaku usaha yang membutuhkan pembiayaan sesuai prinsip syariah (Ascarya, 2012).

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia tidak terlepas dari posisi negara ini sebagai pusat populasi muslim terbesar di dunia. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2024, pangsa pasar perbankan syariah baru

Naskah Masuk: 22 Desember 2026; Revisi: 23 Desember 2026; Diterima: 24 Desember 2026; Terbit: 31 Desember 2026.

mencapai 7,72% dengan total aset sekitar Rp980,3 triliun, sedangkan bank konvensional masih mendominasi sekitar 92% pangsa pasar dengan total aset mencapai Rp11.700 triliun (OJK, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Muslim di Indonesia masih menempatkan dana mereka pada sistem perbankan konvensional, padahal secara prinsip, bank syariah telah dirancang sesuai dengan nilai dan ajaran Islam yang menghindari praktik riba, gharar, dan maisir (Junaidi, Wicaksono, & Hamka, 2022).

Permasalahan rendahnya minat masyarakat Muslim untuk menabung di bank syariah pada dasarnya dapat ditelusuri dari sisi religiusitas individu yang belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku ekonomi. Banyak umat Islam yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dalam aspek ibadah ritual, tetapi tidak mengaitkan dimensi keagamaannya dengan keputusan ekonomi, termasuk dalam hal menabung di bank syariah. Hal ini menandakan bahwa nilai-nilai religius belum menjadi dasar utama dalam perilaku finansial masyarakat (Junaidi et al., 2022).

Pemilihan variabel religiusitas dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa religiusitas merupakan faktor internal yang mempengaruhi sistem nilai, cara pandang, serta kecenderungan individu dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks perilaku finansial. Religiusitas berkaitan dengan orientasi nilai yang melekat pada diri seseorang sehingga dapat membentuk preferensi dan penilaiannya terhadap kesesuaian suatu layanan dengan prinsip moral dan ajaran agama yang dianut (Arli, van Esch, & Cui, 2023). Selain itu, religiusitas memiliki peran dalam mempengaruhi aspek psikologis dan kognitif yang mendasari evaluasi individu terhadap produk atau layanan yang dianggap mencerminkan nilai-nilai yang diyakini (Junaidi et al., 2022).

Menurut Junaidi (2022), religiusitas merupakan faktor internal yang dapat membentuk cara pandang seseorang terhadap nilai-nilai keuangan syariah, termasuk sikap moral dan persepsi mereka terhadap bank syariah. Religiusitas yang kuat secara teoritis mendorong individu untuk menilai praktik ekonomi berdasarkan ajaran agama. Selanjutnya, Junaidi, Wicaksono, dan Hamka (2022) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki dua dimensi utama, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas intrinsik berasal dari keyakinan dan dorongan spiritual dari dalam diri seseorang, sedangkan religiusitas ekstrinsik lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, lingkungan, serta interaksi dengan masyarakat sekitar.

Selain itu, Usman, Tjiptoherijanto, dan Ismail (Usman, Tjiptoherijanto, Balqiah, &

Agung, 2017) menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka mengenai prinsip-prinsip syariah. Pengetahuan terkait akad-akad seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah menjadi faktor penting dalam membedakan bank syariah dari sistem konvensional. Menurut Alzadjal, Rahim, dan Al-Harthy (2022) dari sisi psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori cognitive dissonance, yaitu ketidaksesuaian antara keyakinan dan tindakan. Banyak individu Muslim mengalami dilema antara keimanan mereka terhadap larangan riba dan kenyataan bahwa bank konvensional lebih mudah diakses serta menawarkan layanan yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan religiusitas bukan hanya terletak pada pengetahuan atau niat, tetapi juga pada konsistensi antara keyakinan dan praktik ekonomi sehari-hari (Alzadjal et al., 2022).

Dalam konteks lokal, Kota Malang merupakan wilayah dengan potensi pasar syariah yang besar mengingat sekitar 93% dari 846.126 penduduknya beragama Islam (Oktavia, 2023). Namun, data empiris menunjukkan bahwa dominasi bank konvensional masih kuat di wilayah ini. Berdasarkan laporan Bank Indonesia Wilayah Malang, total pembiayaan perbankan syariah mencapai Rp3,92 triliun dan DPK sebesar Rp4,36 triliun hingga September 2019, sementara estimasi DPK untuk perbankan konvensional di wilayah yang sama mencapai lebih dari Rp 58 triliun (BI Malang, 2020).

Kesenjangan ini tidak hanya disebabkan oleh perbedaan kapasitas modal dan jaringan, tetapi juga oleh faktor literasi keuangan syariah dan persepsi masyarakat terhadap layanan bank syariah. Hasil survei OJK (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah nasional masih berada pada angka 9,14%, jauh lebih rendah dibandingkan literasi keuangan umum (49,68%). Hal ini berarti banyak masyarakat yang memahami konsep keuangan secara umum, namun belum memahami secara mendalam prinsip dan mekanisme perbankan syariah.

Penelitian Junaidi (2021) juga menggunakan *Social Identity Theory (SIT)* untuk menjelaskan bagaimana identitas keagamaan mempengaruhi perilaku konsumen Muslim. Individu yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai Muslim yang taat akan lebih cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam keputusan menabung atau berinvestasi di bank syariah. Namun, pengaruh ini dapat melemah ketika nasabah lebih mengutamakan faktor ekonomi, kemudahan layanan, dan reputasi lembaga dibandingkan nilai-nilai religius semata (Junaidi et al., 2022).

Penelitian Junaidi, Wicaksono, dan Hamka (2022) menunjukkan bahwa religiusitas, baik intrinsik maupun ekstrinsik, berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan syariah, di mana komitmen konsumen dan materialisme berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama karena fokusnya yang bersifat umum pada tingkat nasional tanpa mempertimbangkan konteks sosial-ekonomi dan karakteristik masyarakat di wilayah tertentu. Kondisi ini menciptakan kesenjangan penelitian, yakni belum adanya kajian yang meneliti bagaimana religiusitas mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah di tingkat lokal, khususnya pada kota dengan karakter masyarakat Muslim yang kuat tetapi tingkat penggunaan bank syariahnya belum optimal.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan empiris dan kontekstual yang relevan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Agama, Kota Malang memiliki jumlah penduduk Muslim mencapai 787.680 jiwa dari total 846.126 jiwa, atau sekitar 93% dari total populasi (BPS Kota Malang) angka ini relatif sebanding dengan kota-kota lain seperti Kota Probolinggo (±95%), Kota Pasuruan (±94%), dan Kota Kediri (±92%), serta tidak jauh berbeda dengan Surabaya (±86%) sebagai kota metropolitan di Jawa Timur. Namun, yang membedakan Kota Malang adalah struktur sosial-ekonominya yang didominasi oleh mahasiswa, akademisi, dan kelas menengah terdidik, sehingga keputusan ekonomi masyarakatnya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan, tetapi juga oleh nilai, sikap, dan orientasi psikologis, termasuk religiusitas dan materialism.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan di Kota Malang untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai sejauh mana faktor religiusitas berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah, sekaligus mengisi kekosongan literatur empiris di tingkat daerah yang belum banyak dikaji sebelumnya.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Teori Perilaku (*Behavior Theory*)

Teori perilaku (*Behavior Theory*) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons atas stimulus tertentu yang diterima dari lingkungan. Teori ini berfokus pada perilaku yang dapat diamati (*observable behavior*) dan menekankan bahwa keputusan individu terbentuk melalui proses pembelajaran, pengalaman, serta penguatan

(*reinforcement*) yang berulang (Skinner, 1953). Melalui proses tersebut, perilaku individu dapat dipertahankan atau diubah bergantung pada konsekuensi yang diterima dari tindakan sebelumnya.

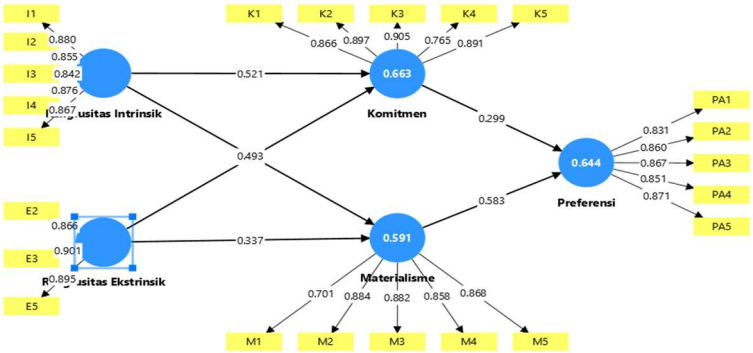
Dalam konteks perilaku konsumen, teori perilaku menyatakan bahwa pilihan dan preferensi individu terhadap suatu produk atau jasa muncul sebagai hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal, seperti informasi, pengalaman layanan, dan lingkungan sosial, serta faktor internal individu (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2018). Dengan demikian, perilaku memilih suatu produk tidak semata-mata didasarkan pada sikap atau nilai normatif, tetapi juga dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan dari perilaku tersebut, termasuk manfaat fungsional dan kepuasan yang diperoleh.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi yang diketahui, yaitu sekitar 500.000 nasabah bank syariah di Kota Malang. Menggunakan Margin Error 10% berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai pendekatan utama dalam menguji hubungan antar variabel laten. Analisis data dilakukan melalui tahapan Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan, Uji Reliabilitas, dan Uji Model Struktural (Inner Model).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Measurement



Gambar 1. Hasil PLS-SEM Algorith m

Sumber : Olah Data Penulis (2026)

B. Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Item	*Loading Factor*	Average Variance Extraxted	Deskripsi
Religiusitas Ekstrinsik	E1	0.866	0.788	Lolos
	E2	0.901		Lolos
	E3	0.895		Lolos
Religiusitas Instrinsik	I1	0.880	0.747	Lolos
	I2	0.855		Lolos
	I3	0.842		Lolos
	I4	0.876		Lolos
	I5	0.867		Lolos
Komitmen Nasabah	K1	0.866	0.750	Lolos
	K2	0.897		Lolos
	K3	0.905		Lolos
	K4	0.765		Lolos
	K5	0.891		Lolos
Materialisme Nasabah	M1	0.701	0.708	Lolos
	M2	0.884		Lolos
	M3	0.882		Lolos
	M4	0.858		Lolos
	M5	0.868		Lolos
Preferensi	P1	0.831	0.733	Lolos
	P2	0.860		Lolos
	P3	0.867		Lolos
	P4	0.851		Lolos
	P5	0.871		Lolos

Sumber : Data penelitian yang diolah (2026)

Tabel di atas merupakan hasil pengujian validitas konvergen, yang menunjukkan jika semua indikator memenuhi nilai > 0,70.Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk religiusitas Ekstrinsik (E) memiliki tiga indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu E1 (0.866), E2 (0.901), E3 (0.895). Sehingga dapat dikatakan konstruk Ekstrinsik (E) secara optimal menggambarkan konsep religiusitas Ekstrinsik.

Untuk konstruk Intrinsik (I), validitas konvergen juga memiliki nilai yang baik. Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai I1 (0.880), I2 (0.855), I3 (0.842), I4 (0.876), I5 (0.867). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Intrinsik sangat representatif terhadap Religiusitas Intrinsik. Konstruk Komitmen (K) memiliki validitas konvergen yang cukup baik, dengan nilai K1 (0.866), K2 (0.897), K3 (0.905), K4 (0.765), K5 (0.891). Selanjutnya, konstruk Materialisme (M) memiliki validitas konvergen yang relatif baik, dengan nilai M1 (0.701), M2 (0.884), M3 (0.882), M4

(0.858) dan M5 (0.868).

Pada konstruk Preferensi (P) memperlihatkan validitas konvergen yang sangat baik, dimana setiap indikator memiliki loading factor diatas 0,7. Dengan nilai indikator P1 (0.831), P2 (0.860), P3 (0.867), P4 (0.851), P5 (0.871). Hal ini menandakan bahwa konstruk Preferensi Anggota (PA) dapat direpresentasikan dengan kuat oleh indikator-indikator yang menyusunnya.

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas ambang batas 0,50, yaitu konstruk Religiusitas Ekstrinsik sebesar 0,788, Religiusitas Intrinsik sebesar 0,747, Komitmen Nasabah sebesar 0,750, Materialisme Nasabah sebesar 0,708, dan Preferensi Nasabah sebesar 0,733. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari 70% varian dari indikator-indikator pembentuknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan tingkat yang sangat baik (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

C. Validitas Diskriminan

Tabel 2. Cross Loading

	Ekstrinsik	**Intrinsik**	**Komitmen**	**Materialisme**	**Preferensi Anggota**
E1	0.866	0.614	0.574	0.572	0.558
E2	0.901	0.577	0.641	0.588	0.581
E3	0.895	0.679	0.707	0.655	0.601
I1	0.631	0.880	0.694	0.584	0.634
I2	0.700	0.855	0.747	0.670	0.682
I3	0.595	0.842	0.619	0.636	0.615
I4	0.561	0.876	0.648	0.632	0.619
I5	0.543	0.867	0.623	0.630	0.609
K1	0.641	0.715	0.866	0.513	0.598
K2	0.651	0.662	0.897	0.522	0.565
K3	0.649	0.738	0.905	0.595	0.572
K4	0.556	0.580	0.765	0.561	0.517
K5	0.639	0.645	0.891	0.487	0.598
M1	0.531	0.459	0.368	0.701	0.459
M2	0.573	0.659	0.539	0.884	0.695
M3	0.582	0.637	0.510	0.882	0.658
M4	0.604	0.659	0.632	0.858	0.690
M5	0.591	0.633	0.518	0.868	0.693
P1	0.572	0.582	0.557	0.648	0.831
P2	0.499	0.616	0.475	0.669	0.860
P3	0.633	0.682	0.595	0.679	0.867
P4	0.547	0.651	0.590	0.654	0.851

P5	0.546	0.601	0.599	0.633	0.871

Sumber : Data penelitian yang diolah (2026)

Tabel di atas merupakan hasil dari pengujian validitas diskriminan, yang menunjukkan sebagian besar indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator E1 memiliki nilai loading sebesar 0.866 terhadap konstruk Ekstrinsik, dibandingkan dengan Intrinsik (0.614), Komitmen (0.574), Materialisme (0.572), dan Preferensi Anggota (0.558), hal ini menunjukkan jika E1 valid sebagai pengukur konstruk Ekstrinsik..

Selanjutnya, konstruk Intrinsik (I) semua indikatornya menunjukkan loading tertinggi pada konstruk asalnya, seperti I4 memiliki loading sebesar 0.876 terhadap Intrinsik, dibandingkan dengan Ekstrinsik dengan nilai 0.561, lebih rendah dari konstruk lainnya, sehingga konstruk Intrinsik memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini memiliki persamaan pada konstruk Komitmen, dimana semua indikator memiliki nilai loading tertinggi pada Komitmen, seperti K3 (0.905) yang lebih tinggi dari semua konstruk. Kemudian, konstruk Materialisme relatif telah memenuhi syarat validitas diskriminan, seperti indikator M5 yang memiliki nilai loading tertinggi pada Materialisme (0.868). Pada konstruk Preferensi menunjukkan validitas diskriminan yang sangat kuat, dimana semua indikatornya memiliki nilai loading sangat tinggi terhadap konstruk asal, seperti P5 (0.871).

Untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan yang telah dilakukan melalui pendekatan cross loading, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015). Pendekatan HTMT dinilai lebih mampu mendeteksi permasalahan validitas diskriminan dibandingkan metode Fornell-Larcker maupun cross loading, khususnya pada model dengan jumlah konstruk yang cukup banyak. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT-nya berada di bawah ambang batas 0,90; sementara nilai di bawah 0,85 menunjukkan validitas diskriminan yang lebih ketat dan meyakinkan (Kline, 2011).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	**K**	**M**	**P**	**E**	**I**
K					
M	**0.678**				
P	0.721	**0.844**			

E	0.810	0.777	**0.735**		
I	0.840	0.801	0.801	**0.818**	

Sumber : Data penelitian yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, dengan rentang nilai antara 0,678 hingga 0,844. Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada pasangan konstruk Materialisme dan Preferensi Nasabah (0,844) serta Religiusitas Intrinsik dan Komitmen Nasabah (0,840), sedangkan nilai terendah terdapat pada pasangan Komitmen dan Materialisme Nasabah (0,678). Meskipun nilai HTMT pada pasangan Materialisme–Preferensi dan Intrinsik–Komitmen relatif mendekati ambang batas konservatif 0,85, secara keseluruhan seluruh nilai masih berada di bawah batas kritis 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, yaitu masing-masing konstruk secara empiris terbukti berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih (Henseler et al., 2015). Tingginya nilai HTMT pada kedua pasangan tersebut secara konseptual sejalan dengan kekuatan hubungan struktural antar variabel yang bersangkutan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur Materialisme terhadap Preferensi (β = 0,583) dan Religiusitas Intrinsik terhadap Komitmen (β = 0,521) yang tergolong kuat dalam model penelitian ini.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	***Composite reliability***
E	0.872	0.918
I	0.917	0.937
K	0.920	0.937
M	0.906	0.923
P	0.909	0.932

Sumber : Data penelitian yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang baik berada diatas 0,7 dapat diterima untuk penelitian eksploratif.

E. Uji Model Struktural

Tabel 5. Uji R-Square dan R-Square Adjusted

	R-Square	**R-square adjusted**
K	0.663	0.657
M	0.591	0.583
P	0.644	0.638

Sumber : Data penelitian yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian dengan konstruk Komitmen (K) memiliki nilai R-Square sebesar 0.663 atau 66,3% variasi dalam komitmen anggota dapat dijelaskan oleh dua konstruk independen, yaitu Ekstrinsik dan Intrinsik. Hal ini menunjukkan jika kombinasi antara religiusitas yang bersifat internal dan eksternal secara substansial mempengaruhi seberapa besar tingkat komitmen seorang nasabah dalam Bank Syariah. Kemudian, konstruk Materialisme (M) memiliki nilai R-Square sebesar 0.591 atau 59,1% variasi dalam materialisme anggota dapat dijelaskan melalui Religiusitas Intrinsik dan Ekstrinsik. Sementara itu, Preferensi Anggota (P) memperoleh nilai R-Square sebesar 0.644 atau 64,4% variasi dalam preferensi anggota dapat dijelaskan melalui konstruk Komitmen dan Materialisme. Hal ini menunjukkan jika Preferensi memiliki komitmen terhadap nilai-nilai Bank Syariah dan sejauh mana mereka dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai Materialisme.

Sementara itu, hasil R-Square Adjusted menunjukkan konstruk Komitmen (K) sebesar 0,657 atau 65,7% variasi komitmen dapat dijelaskan oleh Religiusitas Ekstrinsik dan Intrinsik. Sedangkan konstruk Materialisme (M) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,583 atau 58,3% variasi dalam Materialisme dipengaruhi oleh Religiusitas Ekstrinsik dan Intrinsik. Dan untuk konstruk Preferensi Anggota (P) yaitu 0.638 atau 63,8% variasi Preferensi Anggota dapat dijelaskan oleh Komitmen dan Materialisme. Sehingga, nilai-nilai ini memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan variabel Preferensi sebagai variabel dependen pada penelitian ini.

Tabel 6. Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEVI)	P values	Deskripsi
E -> K	0.459	3.734	0.000	Signifikian
E -> M	0.337	3.826	0.000	Signifikian
I -> K	0.521	5.325	0.000	Signifikian
I -> M	0.493	5.586	0.000	Signifikian
K -> P	0.299	4.023	0.000	Signifikian
M -> P	0.583	8.198	0.000	Signifikian

Sumber : Data penelitian yang diolah (2026)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (H1a) dan materialisme (H1b). Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai p yang sangat signifikan (p-value = 0,000 < 0,05), dengan koefisien jalur sebesar 0,521 dan 0,493 serta T-statistik sebesar 5,325 dan 5,586. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik secara langsung mempengaruhi komitmen dan

materialisme dalam menabung di Bank Syariah.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa religiusitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen (H2a) dan materialisme (H2b). Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai p yang sangat signifikan (p-value = 0,000 < 0,05), dengan koefisien jalur sebesar 0,459 dan 0,337 serta T-statistik sebesar 3,734 dan 3,826 Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik secara langsung mempengaruhi komitmen dan materialisme dalam menabung di Bank Syariah.

Kemudian, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota. Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai p yang sangat signifikan (p-value = 0,000 < 0,05), dengan koefisien jalur sebesar 0,299 serta T-statistik sebesar 4,023. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen secara langsung mempengaruhi preferensi anggota dalam menabung di Bank Syariah.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H4) menyatakan bahwa materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota. Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai p yang sangat signifikan (p-value = 0,000 < 0,05), dengan koefisien jalur sebesar 0,583 serta T-statistik sebesar 8,198. Hal ini menunjukkan bahwa materialisme anggota secara langsung mempengaruhi preferensi anggota dalam menabung di Bank Syariah.

F. Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Religiusitas Intrinsik -> Komitmen -> Preferensi	H3b	0.156	3.079	0.002	Signifikan
Religiusitas Ekstrinsik -> Komitmen -> Preferensi	H3c	0.107	2.659	0.008	Signifikan
Religiusitas Intrinsik -> Materialisme -> Preferensi	H4b	0.287	4.608	0.000	Signifikan
Religiusitas Ekstrinsik -> Materialisme -> Preferensi	H4c	0.196	3.400	0.001	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh jalur mediasi menunjukkan nilai T-statistic di atas 1,96 dan P-value di bawah 0,05, sehingga hipotesis H3b, H3c, H4b, dan H4c dinyatakan diterima. Jalur Religiusitas Intrinsik terhadap Preferensi yang dimediasi oleh Komitmen (H3b) menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,156 (T = 3,079; p = 0,002), sedangkan jalur Religiusitas Ekstrinsik terhadap Preferensi yang dimediasi oleh Komitmen (H3c) menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,107 (T = 2,659; p = 0,008). Selanjutnya, jalur Religiusitas Intrinsik terhadap Preferensi yang dimediasi oleh Materialisme (H4b) menunjukkan pengaruh tidak langsung terbesar di antara keempat jalur, yaitu 0,287 (T = 4,608; p = 0,000), sedangkan jalur Religiusitas Ekstrinsik terhadap Preferensi yang dimediasi oleh Materialisme (H4c) menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,196 (T = 3,400; p = 0,001).

Hasil ini membuktikan secara statistik bahwa Komitmen dan Materialisme berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Religiusitas, baik intrinsik maupun ekstrinsik, dan Preferensi Nasabah Bank Syariah, dengan Materialisme menunjukkan peran mediasi yang secara konsisten lebih kuat dibandingkan Komitmen. Hal ini sejalan dengan temuan pada pengujian direct effect sebelumnya, di mana jalur Materialisme terhadap Preferensi (0,583) lebih besar dibandingkan jalur Komitmen terhadap Preferensi (0,299).

G. Hubungan antara Religiusitas Intrinsik terhadap Komitmen dan Materialisme Anggota

Hasil dari penelitian menunjukkan jika religiusitas intrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Syariah, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,516 dan nilai p sebesar 0,000 p<0,05). Hal ini sesuai dengan hipotesis H1a yang menyatakan jika semakin tinggi religiusitas intrinsik nasabah akan semakin tinggi juga pada komitmen mereka terhadap Bank Syariah.

Anggota dengan religiusitas intrinsik cenderung menjadikan Bank Syariah sebagai pilihan utama karena lembaga ini dianggap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Komitmen tersebut tidak hanya berbentuk loyalitas jangka panjang saja, tetapi juga dalam bentuk partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan dan pemanfaatan layanan keuangan syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Temuan ini sesuai dengan penelitian Junaidi et al. (2022), yang menyatakan bahwa religiusitas intrinsik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen konsumen.

Selanjutnya, religiusitas intrinsik juga ditemukan berpengaruh secara positif

signifikan terhadap materialisme anggota dengan koefisien sebesar 0,493 dan p value sebesar 0,000 (p<0,05), yang sejalan dengan H1b. Temuan ini menunjukkan jika walaupun individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, tidak menjadikan perhatian terhadap aspek materi, namun lebih mengarah pada pendekatan materialisme yang bersifat instrumental. Temuan ini juga sesuai dengan Riptiono dan Baehaqi (2024), (Afendi & Ghofur, 2021) yang menemukan bahwa religiusitas intrinsik menjadi faktor penting terbentuknya komitmen dan materialisme terhadap Bank Syariah.

H. Hubungan antara Religiusitas Ekstrinsik terhadap Komitmen dan Materialisme Anggota

Hasil dari penelitian menunjukkan jika religiusitas ekstrinsik juga berpengaruh secara positif signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Syariah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,459 dan nilai p sebesar 0.000 (p<0,05). Hal ini sesuai dengan hipotesis H2a yang menyatakan jika semakin tinggi religiusitas ekstrinsik akan semakin tinggi juga pada komitmen mereka terhadap Bank Syariah. Komitmen yang dibentuk dari religiusitas ekstrinsik cenderung bersifat normatif, artinya individu merasa perlu untuk tetap terikat dengan Bank Syariah karena adanya pengaruh sosial atau moral dari lingkungan mereka.

Religiusitas ekstrinsik juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme dengan koefisien jalur sebesar 0,337 dan nilai p sebesar 0.000 (p<0,05). Hal ini sesuai dengan hipotesis H2a yang menyatakan jika semakin tinggi religiusitas ekstrinsik akan semakin tinggi juga pada komitmen mereka terhadap Bank Syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan orientasi religiusitas ekstrinsik cenderung memilih Bank Syariah karena denda pembiayaan lebih rendah, sistem bagi hasil yang lebih tinggi, serta produk dan layanan yang lebih baik.

Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Junaidi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen konsumen. Penelitian Afendi & Ghofur (2021) dan Wijaya et al. (2019) juga menyatakan bahwa dimensi religius ekstrinsik, mampu mempengaruhi loyalitas dan materialisme nasabah secara signifikan.

I. Komitmen terhadap Preferensi Anggota dan Mediasi oleh Komitmen

Hasil dari penelitian menunjukkan jika komitmen anggota berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah,

dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,299 dan nilai p = 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis H3a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah terhadap Bank Syariah, maka semakin tinggi pula preferensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan keuangan Bank Syariah dibandingkan lembaga keuangan lainnya.

Komitmen dalam penelitian ini tidak hanya merujuk pada keterikatan emosional, tetapi juga mencakup pertimbangan rasional (kalkulatif) dan rasa tanggung jawab moral (normatif). Nasabah yang berkomitmen pada Bank Syariah cenderung memiliki persepsi positif terhadap kinerja, manfaat, dan nilai-nilai lembaga tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat menabung. Hal ini konsisten dengan temuan Tabrani et al. (2018) dan Fitria & Siswanto (2022) yang menyatakan jika komitmen merupakan sarana dalam pembentukan loyalitas dan preferensi konsumen. Penelitian oleh Defrizal & Suryaatmaja (2014) juga sejalan dengan temuan ini yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang juga berkaitan dengan komitmen mereka terhadap Bank Syariah.

J. Pengaruh Materialisme terhadap Preferensi Nasabah dan Mediasi oleh Materialisme

Hasil dari penelitian menunjukkan jika materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah terhadap Bank Syariah, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,583 dan nilai p = 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis H4a diterima. Temuan ini menyatakan walaupun nilai materialisme sering dikaitkan secara negatif dalam literatur keuangan syariah, dalam konteks ini materialisme tidak bersifat destruktif, melainkan menjadi faktor yang rasional dan realistis dalam menentukan preferensi.

Nasabah yang memperhatikan aspek keuntungan materi dari layanan Bank, seperti pembiayaan yang kompetitif, margin rendah, dan sistem bagi hasil yang menguntungkan, akan lebih cenderung memilih Bank Syariah sebagai sarana investasi. Hal ini menunjukkan jika preferensi terhadap Bank Syariah tidak hanya didorong oleh nilai-nilai religius atau emosional saja, tetapi juga melalui pertimbangan rasional atas manfaat ekonomi yang diperoleh.

Selain itu, materialisme juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas dan preferensi nasabah, seperti yang tergambar dalam hipotesis H4b dan H4c. Meskipun nasabah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keuntungan secara finansial tetap menjadi bahan pertimbangan ketika memilih lembaga keuangan. Dalam hal ini,

religiusitas berperan dalam membentuk persepsi etis terhadap materi, sementara materialisme menjadi media untuk mengimplementasikan preferensi tersebut ke dalam perilaku konsumsi.

Penelitian ini juga memperkuat hasil temuan dari Arli et al. (2023) dan Raggiotto et al. (2018), yang menekankan bahwa materialisme memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan perilaku konsumsi individu. Lebih lanjut, Rauf et al. (2018) juga menegaskan bahwa materialisme secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau lembaga. Hal ini mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa materialisme tidak hanya berperan langsung terhadap preferensi anggota, tetapi juga sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara religiusitas (baik intrinsik maupun ekstrinsik) dan preferensi terhadap Bank Syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan jika religiusitas intrinsik maupun ekstrinsik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap komitmen serta materialisme anggota Bank Syariah di wilayah Malang. Religiusitas intrinsik yang mencerminkan keyakinan dan ketulusan individu dalam mengamalkan nilai-nilai agama terbukti mampu mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap Bank Syariah, serta kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek-aspek material secara etis. Sementara itu, religiusitas ekstrinsik lebih berorientasi pada manfaat sosial dan psikologis yang turut mendorong loyalitas dan preferensi ekonomi anggota terhadap lembaga yang berbasis syariah. Komitmen menjadi faktor penting yang secara langsung mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan utama mereka. Materialisme juga mempengaruhi preferensi nasabah secara positif, yang menunjukkan jika pertimbangan atas manfaat ekonomi tetap menjadi bagian kesatuan dari keputusan keuangan, walaupun dalam prinsip-prinsip syariah. Sehingga, komitmen dan materialisme berperan sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas dan preferensi, yang memperkuat keputusan anggota terhadap Bank Syariah yang tidak hanya didasarkan pada nilai spiritual saja, tetapi juga dipengaruhi oleh loyalitas dan pertimbangan rasional atas manfaat ekonomi.

DAFTAR REFERENSI

Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(1), 97–118. https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429

Alzadjal, M. A. J., Abu-Hussin, M. F., Husin, M. M., & Hussin, M. Y. M. (2022). Moderating the role of religiosity on potential customer intention to deal with Islamic banks in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(11), 2378–2402.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Arli, D., van Esch, P., & Cui, Y. (2023). Who Cares More About the Environment, Those with an Intrinsic, an Extrinsic, a Quest, or an Atheistic Religious Orientation?: Investigating the Effect of Religious Ad Appeals on Attitudes Toward the Environment. *Journal of Business Ethics*, *185*(2), 427–448. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05164-4

Ascarya. (2012). *Akad dan produk bank syariah*. Rajawali Pers.

Defrizal, & Suryaatmaja, G. (2014). Pengaruh segmentasi terhadap preferensi konsumen di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JURMABIS)*, *4*(2), 221–243.

Fitria, F., & Siswanto, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah (Studi pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(4), 1306–1318. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13609

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(8), 1786–1806. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0378

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Oktavia, N. T. (2023). Strategi Bank Syariah Indonesia Meningkatkan Inklusi Keuangan. *AL-Muqayyad*, *6*(2), 166–174. https://doi.org/10.46963/jam.v6i2.1370

Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(6), 613–626. https://doi.org/10.1111/ijcs.12478

Riptiono, S., & Baehaqi, M. (2024). NURTURING CUSTOMERS LOYALTY ON ISLAMIC BANK: THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST AS MEDIATION. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, *10*(1), 1–17. https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.44849

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823–848. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054

Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. . (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes, and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(2), 158–184.

Wijaya, I. F., Hakim, A. R., Saputro, N., & Mulyadi, M. (2019). Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1465–1483. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0160