



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiositas, Dimediasi oleh Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menabung Nasabah Pada Bank Kaltimtara Syariah, Sangatta, Kalimantan Timur

Dinand Ananda Perdana^{1*}, Justita Dura², Rifky Hanif³

¹Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Jawa Timur, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Jawa Timur, Indonesia

³Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding Author: dilandadilap@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan religiositas terhadap niat menabung nasabah Bank Kaltimtara Syariah Cabang Sangatta dengan persepsi keamanan sebagai variabel yang turut berperan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah Bank Kaltimtara Syariah Cabang Sangatta. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keamanan. Persepsi keamanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung. Sementara itu, religiositas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat menabung, tetapi terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan niat menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan niat menabung nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi keamanan, sedangkan religiositas berperan dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menabung. Oleh karena itu, Bank Kaltimtara Syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan layanan secara berkelanjutan serta memastikan penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap proses pelayanan guna meningkatkan kepercayaan dan niat menabung nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Religiositas, Persepsi Keamanan, Niat Menabung, Perbankan Syariah.

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and religiosity on customers' saving intention at Bank Kaltimtara Syariah Sangatta Branch, with perceived security as a variable incorporated into the research model. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers of Bank Kaltimtara Syariah Sangatta Branch. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on saving intention and a positive and significant effect on perceived security. Perceived security also has a positive and significant effect on saving intention. Meanwhile, religiosity does not have a direct significant effect on saving intention but positively and significantly moderates the relationship between service quality and saving intention. These findings indicate that customers' saving intention is more strongly influenced by service quality and perceived security, while religiosity plays a role in strengthening the effect of service quality on saving intention. Therefore, Bank

Kaltimtara Syariah should continuously improve its service quality and service security while ensuring the consistent implementation of Islamic values in every service process to enhance customer trust and saving intention.

Keywords: *Service Quality, Religiosity, Perceived Security, Saving Intention, Islamic Banking.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan bunga, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sesuai dengan hukum Islam Suwarni (2023). Bank syariah menawarkan berbagai produk tabungan yang mematuhi prinsip-prinsip tersebut, seperti tabungan berjangka, haji, dan pendidikan. Menurut Saptasari dan Aji (2020) prinsip-prinsip ini melarang praktik riba, gharar, dan maysir dalam setiap transaksi. Perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, diikuti oleh Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1999, yang memberikan dasar hukum bagi operasionalnya. Keunggulan bank syariah termasuk transparansi dan daya tahan dalam menghadapi krisis ekonomi.

Perbankan syariah terkenal karena keberdayaannya dalam menghadapi krisis ekonomi. Contohnya, pada krisis tahun 1998, perbankan syariah berhasil bertahan bahkan berkembang. (OJK) tahun 2020-2025 menunjukkan bahwa market share perbankan syariah terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Market Share Perbankan Syariah Periode 2020-2025 Covid-19

Jumlah nasabah perbankan syariah di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, menunjukkan potensi yang besar untuk terus tumbuh. Hal ini dibuktikan oleh data Tabel 1.1 yang diperoleh dari Statistik Perbankan Syariah mulai tahun 2022 hingga tahun 2025 yang menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Table 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Bank Kaltimtara

Tipe	Tahun			
	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)	2025 (Rp)
Dana Pihak Ketiga/Third-Party Fund	37.038.032	41.445.021	48.057.301	48.890.376
Pembiayaan, Piutang dan Salam/ Financing, Receivables/Acceptables. Ijarah and Salam	6.922.658	6.989.308	6.325.292	6.408.502

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah Bank Kaltimtara OJK (2025)

Sektor perbankan syariah, khususnya di Bank Kaltimtara Syariah, Sangatta, Kalimantan Timur Sangatta, menunjukkan pertumbuhan pesat, mencerminkan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk perbankan berbasis syariah. Hal ini dibuktikan dengan data yang menyebutkan bahwa Bank Syariah Kaltimtara memiliki aset sebesar Rp48,5 triliun per Mei 2025 yang artinya 21,78% aset bank umum syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebesar Rp. 9.529,21 Triliun atau 18,75%, di area Kalimantan Timur (Kaltim) dan Kalimantan Utara (Kaltara) oleh Bank Syariah Kaltimtara. Sementara itu, jika digabungkan dengan Unit Usaha Syariah (UUS), maka aset Bank Syariah Kaltimtara secara keseluruhan mencapai Rp29,68 miliar.

Niat menabung nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun psikologis. Salah satu faktor utama adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian oleh Utami (2024) Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel diidentifikasi dapat mempengaruhi niat untuk menabung di bank syariah. Selain kualitas pelayanan, persepsi keamanan menjadi faktor yang semakin penting dalam industri perbankan. keamanan memainkan peran penting sebagai sarana untuk mendorong niat tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah (Pranoto & Setianegara, (2020); Shiliha, (2022); Safitri, (2023).

Di samping faktor pelayanan dan keamanan, karakteristik perbankan syariah menyebabkan aspek religiositas menjadi variabel yang relevan untuk dikaji. Bagi nasabah dengan tingkat Religiolitas tinggi, kepatuhan bank terhadap hukum Islam menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan *finansial*. Penelitian Fathullah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa Religiolitas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, pengaruh religiositas terhadap niat menabung tidak selalu bersifat langsung. Nasabah dengan tingkat religiositas tinggi belum tentu secara otomatis memiliki niat menabung yang tinggi apabila kualitas pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh bank tidak mampu memenuhi harapan mereka.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Kaltimtara Syariah Cabang Sangatta, Kutai Timur. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada relevansi bank syariah dalam menyediakan layanan keuangan yang berorientasi pada prinsip syariah sekaligus menghadapi tuntutan peningkatan kualitas pelayanan dan keamanan layanan. penelitian ini menawarkan pendekatan yang menggabungkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama, persepsi keamanan sebagai mekanisme mediasi, dan religiositas sebagai faktor moderasi dalam menjelaskan niat menabung nasabah bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menabung nasabah Bank Kaltimtara Syariah Cabang Sangatta, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi keamanan, menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap niat menabung, menguji peran persepsi keamanan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat menabung, serta menguji peran religiositas dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat menabung.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan model yang berpengaruh dalam memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. TPB menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan niat nasabah dalam memilih dan menggunakan produk tabungan syariah. Sikap nasabah dapat terbentuk dari penilaian terhadap manfaat dan kualitas layanan yang diberikan bank, sedangkan norma subjektif dapat berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial dan nilai-nilai keagamaan. Persepsi kontrol perilaku dapat tercermin dari persepsi

nasabah mengenai kemudahan, keamanan, dan kemampuan mereka dalam menggunakan layanan perbankan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dari pada perusahaan yang mengabaikannya Zhao dan Tang (2023). Untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan, beberapa dimensi kualitas pelayanan harus diperhatikan, antara lain:

1. *Tangibles*: Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik, seperti lingkungan tempat pelayanan, fasilitas, peralatan, dan tampilan karyawan.
2. *Reliability*: Dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu, konsisten, dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness*: Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan respon terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
4. *Assurance*: Dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan Religiositas pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas.
5. *Empathy*: Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespon kebutuhan dan harapan pelanggan.

Religiositas

Religiolitas adalah suatu konsep yang mencakup keyakinan, nilai, dan praktik keagamaan seseorang atau kelompok Glock & Stark (1965). Dalam konteks penelitian, Religiolitas sering diukur sebagai tingkat kepatuhan individu atau kelompok terhadap ajaran agama yang dianut, intensitas dan frekuensi kegiatan keagamaan, serta pengaruh keagamaan dalam pengambilan keputusan atau perilaku sehari-hari Allport & Ross (1967). Studi terbaru menunjukkan bahwa Religiolitas dapat berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan fisik dan mental, perilaku konsumen, dan kinerja organisasi Counted *et al.*, (2022) ; Bravo *et al.*, (2021) ; Neubert & Halbesleben, (2015).

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek psikologis dan kognitif, melampaui persepsi ancaman, kerentanan, dan konsekuensi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa beberapa faktor tambahan mempengaruhi persepsi keamanan. Persepsi kontrol merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas keamanan mereka dalam situasi tertentu; semakin tinggi persepsi kontrol, semakin rendah persepsi risiko keamanan Hasan dan Teichert, (2021).

Perkembangan digitalisasi perbankan semakin meningkatkan pentingnya persepsi keamanan. Penggunaan *mobile banking*, *internet banking*, dan berbagai layanan digital memberikan kemudahan kepada nasabah, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran terkait pencurian data, penipuan, akses tidak sah, dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, persepsi keamanan dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

Niat Menabung

Niat menabung merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk menyimpan

dana pada suatu lembaga keuangan. Niat merupakan konstruk penting dalam studi perilaku konsumen karena menggambarkan kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan pada masa mendatang. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor motivasional yang menunjukkan seberapa kuat keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, niat menabung dapat terbentuk dari evaluasi nasabah terhadap manfaat layanan, kualitas pelayanan, rasa aman, nilai religius, serta pengaruh lingkungan sosial.

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi niat menabung pada bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa pendekatan TPB relevan digunakan untuk memahami perilaku nasabah. Faktor seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, literasi keuangan syariah, dan religiositas dapat menjadi bagian dari proses pembentukan niat menabung.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Keamanan nasabah di bank syariah.
- H2: Religiositas berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Keamanan nasabah di bank syariah.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Menabung nasabah di bank syariah.
- H4: Religiositas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Menabung pada bank syariah.
- H5: Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Niat Menabung Nasabah Bank Syariah.
- H6: Persepsi Keamanan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Niat Menabung nasabah Bank Kaltimara Syariah.
- H7: Religiositas memoderasi serta memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Niat Menabung nasabah.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menempatkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Religiositas (X2) sebagai variabel independen, Persepsi Keamanan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Niat Menabung (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut dibangun berdasarkan telaah literatur yang mendalam terkait perilaku konsumen perbankan syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan kausalitas antarvariabel penelitian. Objek penelitian adalah nasabah Bank Kaltimara Syariah Cabang Sangatta, Kutai Timur, dengan variabel yang meliputi kualitas pelayanan sebagai variabel independen, religiositas sebagai variabel moderasi, persepsi keamanan sebagai variabel mediasi, dan niat menabung sebagai variabel dependen. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, artikel jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan instrumen kuesioner yang disebar secara daring melalui Google Form. Sebanyak 160 kuesioner disebar dan 147 kuesioner berhasil dikembalikan serta dapat diolah, dengan tingkat respons sebesar 91,88%. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan indikator yang telah disesuaikan dengan konstruk kualitas pelayanan, religiositas, persepsi keamanan, dan niat menabung.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi

evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menguji nilai koefisien jalur (*path coefficient*), R^2 , *f-square*, dan SRMR. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Analisis mediasi digunakan untuk menguji peran persepsi keamanan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan niat menabung, sedangkan analisis moderasi dilakukan untuk menguji peran religiositas dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menabung. Analisis tersebut digunakan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung, tidak langsung, serta efek interaksi antarvariabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank Kaltimara Syariah

Bank Kaltimara Syariah, Sangatta, Kalimantan Timur Sangatta merupakan hasil merger dari empat bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, Serta Bank Syariah Indonesia yang resmi beroperasi pada 27 Desember 2006 (Bankaltimara.go.id). Sebagai bank syariah terbesar di wilayah Kalimantan Utara dan Kalimantan Timur, Bank Syariah Kaltimara berperan penting dalam upaya pemerintah daerah untuk memperkuat sektor perbankan syariah baik skala daerah sampai dengan skala nasional. Bank Syariah Kaltimara menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan syariah, termasuk simpanan, pembiayaan, investasi, serta layanan perbankan digital untuk individu dan korporasi.

Visi Bank Kaltimara Syariah, Sangatta, Kalimantan Timur Sangatta adalah menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan kapitalisasi pasar daerah dalam lima tahun ke depan. Bank Syariah Kaltimara Cabang Sangatta, Kutai Timur sebagai objek dalam penelitian ini memiliki total 24.910 nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK), terdapat 22 nasabah yang termasuk dalam kategori prioritas, yang mencerminkan sekitar 1,2% dari total nasabah. Dengan jumlah nasabah prioritas yang relatif kecil, layanan yang diberikan cenderung sangat eksklusif, menawarkan personalisasi dan perhatian khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun jumlah nasabah prioritas kecil, mereka sering kali menyumbang porsi signifikan dari pendapatan cabang, sehingga penting bagi cabang untuk memfokuskan upaya pada retensi dan kepuasan mereka.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 147 kuesioner yang dapat diolah dari 160 kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Kaltimara Syariah Cabang Sangatta. Tingkat pengembalian kuesioner mencapai 91,88%, dan seluruh kuesioner yang kembali dapat digunakan dalam analisis.

Table 2. Karakteristik Responden Penelitian berdasarkan Usia dan Pendapatan per Bulan

Karakteristik	Jumlah	Presentase	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Responden		(%)	Responden		(%)
Usia (Tahun)			Pendapatan/bulan		
18-25 tahun	3	2.04%	< 5.000.000	35	23.81%
25-50 tahun	74	50.34%	< 50.000.000	89	60.54%
> 50 tahun	70	47.62%	> 100.000.000	23	15.65%
Total	147	100.00%	Total	147	100.00%

Sumber: Data Diolah 2026

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 25–50 tahun

sebanyak 74 orang (50,34%), diikuti responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 70 orang (47,62%), sedangkan responden berusia 18–25 tahun sebanyak 3 orang (2,04%). Berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan kurang dari Rp50.000.000 per bulan sebanyak 89 orang (60,54%), diikuti kurang dari Rp5.000.000 sebanyak 35 orang (23,81%), dan lebih dari Rp100.000.000 sebanyak 23 orang (15,65%).

Table 3. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase(%)
Pendidikan Terakhir		
SMA	11	7.48%
Diploma	5	3.40%
Sarjana (S1)	78	53.06%
Master (S2)	44	29.93%
Doktor (S3)	9	6.12%
Total	147	100.00%

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 78 orang (53,06%), diikuti Master (S2) sebanyak 44 orang (29,93%), Doktor (S3) sebanyak 9 orang (6,12%), SMA sebanyak 11 orang (7,48%), dan Diploma sebanyak 5 orang (3,40%). Berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan kurang dari Rp50.000.000 per bulan sebanyak 89 orang (60,54%), diikuti kurang dari Rp5.000.000 sebanyak 35 orang (23,81%), dan lebih dari Rp100.000.000 sebanyak 23 orang (15,65%).

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel penelitian.

Table 4. Statistik Deskriptif Seluruh Variabel Penelitian

No	Variable	Jumlah Responden	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	147	4,275	0,688	Setuju
2	Religiositas	147	4,501	-	Setuju
3	Persepsi Keamanan	147	4,204	0,661	Setuju
4	Niat Menabung	147	4,202	0,704	Setuju

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,275 dengan standar deviasi 0,688, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan Bank Kaltimtara Syariah. Religiositas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,501, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi di antara seluruh variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiositas yang tinggi dan secara umum menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan agama, pelaksanaan ibadah, serta penerapan ajaran Islam dalam pengambilan keputusan keuangan.

Persepsi keamanan memiliki nilai rata-rata 4,204 dengan standar deviasi 0,661, yang menunjukkan bahwa responden merasa aman terhadap layanan, transaksi, dan perlindungan data pribadi yang diberikan oleh bank. Sementara itu, niat menabung memiliki nilai rata-rata 4,202 dengan standar deviasi 0,704, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menabung di Bank Kaltimtara Syariah. Secara keseluruhan,

keempat variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 dan berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan, religiositas, keamanan, dan niat menabung.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki kualitas pengukuran yang memadai.

Table 5. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,928	0,720	Valid dan reliabel
Religiositas	0,827	0,704	Valid dan reliabel
Persepsi Keamanan	—	0,605	Valid
Niat Menabung	—	0,646	Valid
Rata-rata CR	0,880		Reliabilitas baik

Sumber: Data diolah 2026

Nilai *Composite Reliability* rata-rata mencapai 0,880, dengan nilai tertinggi pada konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,928 dan nilai religiositas sebesar 0,827. Seluruh konstruk juga memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Kualitas pelayanan memiliki nilai AVE sebesar 0,720, religiositas sebesar 0,704, niat menabung sebesar 0,646, dan persepsi keamanan sebesar 0,605.

Table 6. Hasil Uji HTMT

Hubungan Konstruk	HTMT
Kualitas Pelayanan – Niat Menabung	0,799
Kualitas Pelayanan – Persepsi Keamanan	0,435
Kualitas Pelayanan – Religiositas	0,817
Niat Menabung – Persepsi Keamanan	0,628
Niat Menabung – Religiositas	0,737
Persepsi Keamanan – Religiositas	0,486
Interaksi Religiositas × Kualitas Pelayanan – Niat Menabung	0,312

Pengujian validitas diskriminan melalui HTMT juga menunjukkan hasil yang memadai. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,85. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara kualitas pelayanan dan religiositas sebesar 0,817, diikuti hubungan kualitas pelayanan dan niat menabung sebesar 0,799. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam model memiliki perbedaan empiris yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Table 7. Hasil Pengujian Hubungan Antarvariabel

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (β)	T-statistic	P-value	Hasil
Kualitas Pelayanan → Niat Menabung	0,612	6,183	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Persepsi Keamanan	0,382	3,267	0,001	Signifikan
Persepsi Keamanan → Niat Menabung	0,256	3,616	0,000	Signifikan
Religiositas → Niat Menabung	0,138	1,264	0,207	Tidak signifikan
Religiositas × Kualitas Pelayanan → Niat Menabung	0,080	2,530	0,012	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2026

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada SEM-PLS dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung dengan koefisien jalur sebesar 0,612, nilai *t-statistic* sebesar 6,183, dan *p-value* < 0,001. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keamanan dengan koefisien sebesar 0,382, *t-statistic* 3,267, dan *p-value* 0,001. Selanjutnya, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung dengan koefisien sebesar 0,256, *t-statistic* 3,616, dan *p-value* < 0,001. Sementara itu, religiositas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat menabung dengan koefisien sebesar 0,138, *t-statistic* 1,264, dan *p-value* 0,207. Namun, interaksi antara religiositas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung dengan koefisien sebesar 0,080, *t-statistic* 2,530, dan *p-value* 0,012.

Evaluasi Kecocokan Model

Table 8. Hasil Evaluasi Kecocokan Model

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,075
d_ ULS	0,640	0,769
d_ G	0,289	0,302
Chi-Square	248,171	262,465
NFI	0,805	0,794

Evaluasi kecocokan model menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,069 pada *saturated model* dan 0,075 pada *estimated model*. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas 0,08 sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai *d_ ULS* masing-masing sebesar 0,640 dan 0,769, sedangkan *d_ G* sebesar 0,289 dan 0,302. Nilai *Chi-Square* sebesar 248,171 untuk *saturated model* dan 262,465 untuk *estimated model*. Sementara itu, nilai NFI masing-masing sebesar 0,805 dan 0,794. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang memadai untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung nasabah Bank Kaltimtaras Syariah Cabang Sangatta dengan koefisien sebesar 0,612, *t-statistic* 6,183, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula niat nasabah untuk menabung. Temuan tersebut didukung oleh nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 4,275 yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pelayanan bank. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keamanan dengan koefisien sebesar 0,382, *t-statistic* 3,267, dan *p-value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional, responsif, andal, dan mampu memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Selanjutnya, persepsi keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung dengan koefisien sebesar 0,256, *t-statistic* 3,616, dan *p-value* 0,000. Dengan nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 4,204 dan niat menabung sebesar 4,202, dapat dipahami bahwa rasa aman terhadap transaksi, dana, dan perlindungan data menjadi salah satu pertimbangan penting dalam meningkatkan niat nasabah untuk menabung.

Di sisi lain, religiositas tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat menabung, dengan koefisien sebesar 0,138, *t-statistic* 1,264, dan *p-value* 0,207. Meskipun

memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,501, tingkat religiositas yang tinggi tidak secara otomatis meningkatkan niat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, keamanan, kenyamanan, dan pengalaman dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Namun demikian, interaksi antara religiositas dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung dengan koefisien sebesar 0,080, t-statistic 2,530, dan p-value 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menabung. Dengan demikian, nasabah yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap kualitas pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan niat menabung nasabah Bank Kaltimtara Syariah Cabang Sangatta. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat menabung, sementara persepsi keamanan turut berperan dalam meningkatkan keyakinan dan kenyamanan nasabah dalam menyimpan dana di bank. Religiositas tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat menabung, tetapi mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Bank Kaltimtara Syariah perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada penerapan prinsip syariah, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan layanan secara berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan pelayanan yang profesional, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, bank dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat nasabah untuk menabung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung nasabah Bank Kaltimtara Syariah Cabang Sangatta, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keamanan. Selanjutnya, persepsi keamanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan dan semakin tinggi rasa aman yang dirasakan nasabah, semakin besar pula niat nasabah untuk menabung. Sementara itu, religiositas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat menabung, namun terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan niat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menabung, terutama ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang diyakini nasabah. Secara keseluruhan, niat menabung nasabah Bank Kaltimtara Syariah lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi keamanan, sedangkan religiositas berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan niat menabung.

REFERENSI

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019, November 27). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.
- Alam, M. M., Awawdeh, A., & Muhamad, R. (2021). Cybersecurity and Islamic fintech: The case of COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1849-1865.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155–174. <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2022). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(3-4), 339-360.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2023). The role of customer trust in the relationship between e-service quality and intention to use Islamic banking services: A proposed model. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1107-1124.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2024). The interplay of e-service quality, perceived security, and customer trust in shaping intention to use Islamic digital banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 56-78.
- Hatmawan, A. A., & Widiasmara, A. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi niat pada perilaku nasabah menabung di perbankan syariah dengan agama sebagai variabel kontrol. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 5(2), 101- 112. <http://doi.org/10.25273/jap.v5i2.1192>
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250-1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Andini, L., & Safitri, R. (2024). Factors influencing saving intentions in Bank Kaltimtara Syariah, Sangatta, Kalimantan Timur Sangatta : A multi-city study. *Journal of Islamic Finance*, 15(1), 45-62.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., & Jafari, K. (2023). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 106–127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0341>
- Ashraf, S., Robson, J., & Farquhar, J. (2022). For better or for worse: The role of service quality in building customer trust and intention in Islamic banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1521-1551.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh kualitas layanan, Religiositas dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227-234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bank Kaltimtara Syariah, Sangatta, Kalimantan Timur Sangatta . (2022). Laporan Tahunan 2022.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Sumut Syariah Sangatta KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125-144.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 371-379. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.3120>
- Dayyan, M., Nurjanah, N., & Bestari, U D A. (2022, April 30). Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Di Kota Langsa. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.4058>
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiolitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic*,

- Management and Entrepreneurship Research, 1(3), 106-123. <http://dx.doi.org/10.62872/036j9a50>
- Fusva, A., Dean, D L., Suhartanto, D., Syarif, M E., Arifin, A Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020, July 13). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872-1886. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2019-0258>
- Hariyanto, H., & Nafi'ah, B. (2022, February 25). Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank: The Case in Indonesia. *Jurnal ilmiah ekonomi Islam*, 8(1), 28-28. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4308>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat Religiolitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485-495. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hunjra, A. I., Boubaker, S., Arunachalam, M., & Mehmood, A. (2021). How does CSR mediate the relationship between culture, religiosity and firm performance? *Finance Research Letters*, 39, 101587. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101587>
- Islamic Finance News. (2023). Indonesia Islamic Banking Report 2023.
- 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>
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Abdo, H. (2023). Digital Islamic banking adoption: The mediating role of trust and the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1312-1332.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah:(Studi Kasus Di Bank Syariah Ex Bsm). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 127-136. <https://doi.org/10.35143/jakb.v14i2.5174>
- Hasanatul Munawarah, SE. MH. & Dr. Mahmud Yusuf, M.Si (2022). Bank Digital Syariah Analisis Cyber Security Menurut Hukum Positif di Indonesia dan
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiolitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167-177. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
- Nahak, M. A., Ballo, F. W., & Tiwu, M. I. H. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Umkm Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kupang. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2 (2), 132-144. https://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is1pp1-12
- Najah, T. Z., Ilmi, S., Aly, D. M., & Muhadi, M. F. (2024). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Religiositas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3536-3544. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1646>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 93-111. <https://doi.org/10.14414/JBB.V11I1.2599>
- Pratama, A. B., Purwanegara, M. S., & Kunaifi, A. (2022). The role of perceived security in mediating service quality and customer trust in Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(4), 706-725.
- Riaz, U., Burton, B., & Monk, L. (2021). Perceptions of Islamic banking in the UK—Potentialities for empowerment, challenges and the role of scholars. *Critical Perspectives on Accounting*, 75, 102065.
- Rofiah, A. S., & Rahayu, Y. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah dengan Religiolitas sebagai moderasi. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(1).

- Safitri, M. (2023, December). Pengaruh Persepsi Masyarakat, Motif Rasional, dan Jaminan Keamanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah KC Demang Palembang. In *Proceedings of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization* (Vol. 9, No. 1, pp. 785-799).
- Shiliha, E. (2022). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Islam (Bank Syariah Indonesia) Cabang Lahat. *Motivasi*, 7(1), 15-24. <http://dx.doi.org/10.32502/mti.v7i1.4497>
- Sugiharto, B., Rizal, A., & Artikel, H. (2022). The Effect Of Islamic Financial Literacy, Religiosity, Service Quality And Promotion To Interest Of Saving Customers In Islamic Banks Info Artikel Abstrak/Abstract. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 755-767.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I S., & Setiawan, S. (2019, May 17). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2018-0007>
- Utami, S. P., Faradilah, T. N. M., Ariskiya, S., & Zahro, S. (2024). Efektivitas Tingkat Literasi Keuangan, Religiositas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3527-3535.