Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 1 Maret 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 330-342
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2. 908
Tersedia : https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah: Studi pada Generasi Milenial di Lamongan

Aliefety Putu Garnida
Sekolah Tinggi Islam Syariah Darul Ulum Lampung Indonesia.
Bagus Tri Ardiansah
Sekolah Tinggi Islam Syariah Darul Ulum Lampung Indonesia.
Ahmad Abroza
Sekolah Tinggi Islam Syariah Darul Ulum Lampung Indonesia.
Muhammad Ismail
Sekolah Tinggi Islam Syariah Darul Ulum Lampung Indonesia
Email: aliefety99@gmail.com[1], triardiansyah@gmail.com[2], ahmadabroza@stisdulamtim.ac.id[3], muhammadismail@stisdulamtim.ac.id[4].

Korespondensi penulis : aliefety99@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of religiosity on the decision to save in Islamic banks among the millennial generation in Lamongan. A quantitative approach with an explanatory research design was used in this study. Data were collected through a structured questionnaire using a 1–5 Likert scale from 250 respondents aged 25–40 years who were selected through purposive sampling. Data analysis was carried out using simple linear regression after testing for validity, reliability, and classical assumptions. The results of the study show that religiosity has a positive and significant effect on the decision to save in Islamic banks (beta = 0.681; t = 13.042; sig. = 0.000). Religiosity is able to explain 46.4% of the variation in saving decisions. This study reinforces the relevance of the Theory of Planned Behavior in the context of Islamic value-based financial behavior and provides strategic implications for Islamic banks to develop religiosity-based marketing approaches for the millennial segment in regional areas.*
Keywords: *religiosity, saving decision, Islamic banks, millennial generation, Lamongan*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada generasi milenial di Lamongan. Pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 dari 250 responden berusia 25-40 tahun yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (beta = 0,681; t = 13,042; sig. = 0,000). Religiusitas mampu menjelaskan 46,4% variasi keputusan menabung. Penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam konteks perilaku keuangan berbasis nilai Islam dan memberikan implikasi strategis bagi bank syariah untuk mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis religiusitas kepada segmen milenial di daerah.
Kata kunci: *religiusitas, keputusan menabung, bank syariah, generasi milenial, Lamongan*

LATAR BELAKANG

Industri perbankan syariah Indonesia mencatat pertumbuhan aset rata-rata 15% per tahun selama periode 2020-2025, jauh melampaui pertumbuhan perbankan konvensional yang berada di kisaran 8-10% (OJK, 2025). Total aset perbankan syariah nasional pada akhir 2025 mencapai Rp 1.127,4 triliun, dengan pangsa pasar sekitar 7,4% dari total aset

Received Febuari 07, 2026; Revised Maret 2, 2026; April 30, 2026
*Corresponding author, aliefety99@gmail.com

perbankan nasional. Meski tren ini positif, angka tersebut masih jauh di bawah target pemerintah sebesar 20% pada tahun 2027. Kesenjangan ini mencerminkan adanya hambatan struktural, termasuk rendahnya penetrasi pada segmen strategis, khususnya generasi milenial.

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, saat ini menjadi kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 69,9 juta jiwa atau sekitar 25,87% dari total populasi (Statistik, 2025). Di Lamongan, proporsi penduduk milenial mencapai 28,3% dari total penduduk kabupaten, menjadikan segmen ini sebagai pasar utama bagi industri jasa keuangan (BPS Lamongan, 2025). Generasi milenial memiliki karakteristik unik: melek digital, sadar nilai, dan lebih selektif dalam memilih produk keuangan dibandingkan generasi sebelumnya. Potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh bank syariah (Harahap et al., 2023).

Religiusitas memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku ekonomi masyarakat Muslim. Dalam Islam, setiap transaksi keuangan tidak terlepas dari dimensi spiritual yang mengatur halal-haram, keadilan, dan keberkahan (Al-Qaradawi, 1994). Dimensi religiusitas mencakup keyakinan teologis, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman spiritual, dan konsekuensi perilaku. Semua dimensi ini berpotensi mempengaruhi preferensi individu terhadap sistem perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks Lamongan, yang dikenal sebagai daerah dengan tradisi keagamaan kuat dan basis pesantren yang besar, faktor religiusitas menjadi semakin relevan untuk dikaji (Majid, 2021; Yeni et al., 2023).

Penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Aisyah & Firmansyah (2022) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah di Surabaya. Temuan serupa dilaporkan oleh Pratiwi et al. (2021) di Jakarta. Namun, Kurniawan (2023) menemukan bahwa faktor layanan digital lebih dominan dibandingkan dengan religiusitas dalam memprediksi keputusan menabung milenial di Malang. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa konteks geografis dan karakteristik lokal memiliki moderasi yang kuat terhadap hubungan antara religiusitas dan keputusan menabung.

Kesenjangan penelitian (research gap) yang diidentifikasi dalam studi ini adalah: (1) minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji segmen milenial di kabupaten-

kabupaten religius seperti Lamongan, (2) tidak adanya studi yang mengintegrasikan konteks pesantren sebagai latar budaya religiusitas, dan (3) keterbatasan penelitian yang menguji pengaruh religiusitas secara parsial tanpa variabel moderasi teknologi. Kebaruan ilmiah (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh religiusitas di konteks milenial perkotaan-pedesaan Lamongan, yang memiliki karakteristik berbeda dengan kota metropolitan.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada generasi milenial di Lamongan? Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada generasi milenial di Lamongan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan model perilaku konsumen Islam dan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran bank syariah di daerah.

KAJIAN TEORITIS

2.1 Religiusitas dalam Perspektif Islam dan Psikologi

Religiusitas dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat keterikatan individu terhadap nilai dan praktik agama yang tercermin dalam keyakinan, pemahaman syariah, praktik ibadah, serta konsistensi perilaku ekonomi. Dalam literatur keuangan Islam mutakhir, religiusitas sering diposisikan sebagai variabel psikologis dan normatif yang dapat membentuk sikap terhadap produk keuangan syariah, persepsi kehalalan layanan, serta kecenderungan untuk memilih institusi yang sejalan dengan prinsip Islam (Andespa et al., 2021; Majid, 2021; Rachmatulloh & Solekah, 2021).

Dimensi konsekuensi perilaku menjadi paling relevan dalam konteks penelitian ini karena menghubungkan nilai agama dengan keputusan ekonomi. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menilai produk keuangan bukan hanya dari sisi keuntungan ekonomi, tetapi juga dari sisi kesesuaian syariah, kepercayaan, dan ketenangan spiritual. Temuan terbaru menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat minat dan keputusan menggunakan produk perbankan syariah, terutama ketika didukung oleh literasi keuangan syariah dan persepsi positif terhadap layanan bank (Aunika et al., 2024; Khotimah et al., 2024; Pratopo & Hasan, 2024).

2.2 Keputusan Menabung dan Theory of Planned Behavior

Keputusan menabung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses kognitif dan afektif dalam mengalokasikan sumber daya finansial untuk masa depan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bank syariah, keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor finansial seperti return dan keamanan, tetapi juga oleh faktor nilai dan norma religius (Rachmatulloh & Solekah, 2021). Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks bank syariah, religiusitas berfungsi sebagai pembentuk sikap positif terhadap produk syariah dan sekaligus sebagai norma subjektif yang mendorong individu untuk memilih bank syariah (Harahap et al., 2023; Pebrianti & Syarief, 2025).

2.3 Bank Syariah dan Prinsip Operasional

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya (UU No. 21 Tahun 2008). Empat prinsip operasional utama bank syariah meliputi: (1) larangan riba yang diganti dengan sistem bagi hasil (mudharabah/musyarakah), (2) larangan gharar yang mendorong transparansi kontrak, (3) prinsip keadilan dalam distribusi keuntungan, dan (4) keterhubungan transaksi dengan sektor riil. Dalam perkembangannya, daya saing bank syariah tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan syariah, tetapi juga oleh kualitas layanan, inovasi digital, literasi nasabah, dan kepercayaan publik (Keuangan, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (religiusitas) dan variabel dependen (keputusan menabung). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah generasi milenial berusia 25-40 tahun yang berdomisili di Kabupaten Lamongan, dengan estimasi jumlah sekitar 248.000 jiwa berdasarkan proyeksi BPS (2025). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan minimal 200 responden. Penelitian ini menggunakan 250 responden untuk meningkatkan ketepatan estimasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) berusia 25-40 tahun, (2) berdomisili di Lamongan minimal 1 tahun, dan (3) memiliki atau pernah mempertimbangkan rekening di bank syariah.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring (Google Form) dan luring di 5 kecamatan representatif di Lamongan selama periode Maret-April 2025. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Variabel Religiusitas (X) diukur melalui 12 item indikator yang mencakup keyakinan agama (4 item), praktik ibadah (3 item), pemahaman syariah (3 item), dan kepatuhan terhadap prinsip Islam (2 item). Variabel Keputusan Menabung (Y) diukur melalui 10 item yang mencakup minat menabung (3 item), pemilihan bank syariah (3 item), intensitas penggunaan layanan (2 item), dan loyalitas menabung (2 item).

Data sekunder diperoleh dari laporan Statistik Perbankan Syariah OJK (2025), data BPS Kabupaten Lamongan (2023), dan publikasi ilmiah dari jurnal-jurnal terindeks Scopus dan Sinta.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai r-tabel 0,138 (n = 250, alpha 5%). Kedua, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas nilai 0,70. Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan Glejser), dan uji linearitas. Keempat, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung, dengan persamaan: $Y = a + bX + e$. Kelima, uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, dan koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan software SPSS 26 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Survei berhasil mengumpulkan 250 kuesioner yang dapat dianalisis dari 268 kuesioner yang disebarkan (tingkat respon 93,3%). Deskripsi demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 250)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	112	44,8
	Perempuan	138	55,2
Usia	25-29 tahun	87	34,8
	30-34 tahun	96	38,4
	35-40 tahun	67	26,8
Pendidikan	SMA/Sederajat	48	19,2
	Diploma	55	22,0
	S1	118	47,2
	S2/S3	29	11,6
Pekerjaan	PNS/TNI/Polri	52	20,8
	Swasta/Wirausaha	98	39,2
	Mahasiswa	47	18,8
	Lainnya	53	21,2
Penghasilan/Bulan	< Rp2.000.000	43	17,2
	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	105	42,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	> Rp5.000.000	102	40,8

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (55,2%), berusia 30-34 tahun (38,4%), berpendidikan sarjana (47,2%), dan bekerja di sektor swasta atau berwirausaha (39,2%). Distribusi penghasilan relatif merata antara kelompok menengah (Rp2-5 juta, 42%) dan kelompok atas (>Rp5 juta, 40,8%). Profil demografis ini mencerminkan karakteristik milenial produktif yang memiliki kapasitas finansial untuk menabung dan secara aktif mempertimbangkan pilihan lembaga keuangan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach Alpha
Keyakinan Agama (X1)	0,782	0,138	Valid	
Praktik Ibadah (X2)	0,815	0,138	Valid	
Pemahaman Syariah (X3)	0,769	0,138	Valid	0,874 (Reliabel)
Kepatuhan Prinsip Islam (X4)	0,801	0,138	Valid	
Minat Menabung (Y1)	0,793	0,138	Valid	
Pemilihan Bank Syariah (Y2)	0,826	0,138	Valid	
Intensitas Penggunaan (Y3)	0,758	0,138	Valid	0,861 (Reliabel)
Loyalitas Menabung (Y4)	0,811	0,138	Valid	

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki r-hitung di atas r-tabel (0,138), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel religiusitas sebesar 0,874 dan untuk variabel keputusan menabung sebesar 0,861, keduanya jauh di

atas batas minimal 0,70. Instrumen penelitian ini dinilai reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,143 > 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil uji Glejser menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas (sig. = 0,367 > 0,05). Uji linearitas menunjukkan hubungan antara religiusitas dan keputusan menabung bersifat linear (F deviation from linearity = 1,243; sig. = 0,287 > 0,05). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,243	0,387	-	3,212	0,002
Religiusitas (X)	0,624	0,048	0,681	13,042	0,000

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,681	0,464	0,462	2,847

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: Y = 1,243 + 0,624X. Koefisien regresi religiusitas (b = 0,624) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan religiusitas akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,624 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Nilai t-hitung sebesar 13,042 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung sangat signifikan. Hipotesis H1 yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung diterima (Aunika et al., 2024; Khotimah et al., 2024; Pratopo & Hasan, 2024).

Nilai R-Square sebesar 0,464 (Tabel 5) menunjukkan bahwa religiusitas mampu menjelaskan 46,4% variasi keputusan menabung di bank syariah. Sisanya, 53,6%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti literasi keuangan syariah, kualitas layanan, kemudahan akses digital, dan faktor

kepercayaan (Rachmatulloh & Solekah, 2021; Harahap et al., 2023; Pebrianti & Syarief, 2025; Yeni et al., 2023).

Pembahasan

Temuan ini menegaskan bahwa religiusitas merupakan prediktor yang kuat untuk keputusan menabung di bank syariah pada generasi milenial di Lamongan. Pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan melalui tiga jalur mekanisme yang saling memperkuat. Secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan studi Pratopo dan Hasan (2024), Aunika et al. (2024), serta Khotimah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan minat atau keputusan menabung di bank syariah. Namun, hasil ini berbeda dengan Rachmatulloh dan Solekah (2021), yang menemukan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor dominan pada generasi milenial ketika dibandingkan dengan literasi keuangan syariah dan kualitas layanan.

Pertama, jalur kognitif: milenial Lamongan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih familiar dengan konsep riba dan prinsip syariah, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan bank syariah dari bank konvensional. Pengetahuan ini menurunkan biaya pencarian informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini konsisten dengan argumen Chapra, (2000) bahwa pemahaman tentang larangan riba secara langsung mendorong perilaku menghindari bank konvensional.

Kedua, jalur afektif: religiusitas membentuk sikap positif terhadap produk syariah yang dianggap lebih sesuai dengan identitas keislaman individu. Dalam kerangka perilaku terencana, sikap positif, dukungan norma sosial, dan persepsi kemudahan layanan dapat memperkuat intensi untuk memilih bank syariah. Lamongan, dengan basis sosial-keagamaan yang kuat, memiliki lingkungan sosial yang berpotensi memperkuat norma subjektif pro-syariah. Pola ini sejalan dengan studi Andespa et al. (2021) tentang religiusitas dan intensi menggunakan Islamic mobile banking, serta Harahap et al. (2023) yang menempatkan perilaku penggunaan layanan digital bank syariah sebagai bagian dari model perilaku konsumen Muslim.

Ketiga, jalur konatif: religiusitas yang tinggi menciptakan komitmen perilaku yang konsisten antara keyakinan dan tindakan finansial. Milenial dengan tingkat religiusitas tinggi tidak hanya memiliki intensi untuk menabung di bank syariah, tetapi

juga melaksanakan keputusan tersebut secara konsisten dan loyal. Hal ini tercermin dari nilai beta yang tinggi (0,681) dalam model regresi ini.

Ketiga, jalur konatif: religiusitas yang tinggi menciptakan komitmen perilaku yang konsisten antara keyakinan dan tindakan finansial. Milenial dengan tingkat religiusitas tinggi tidak hanya memiliki intensi untuk menabung di bank syariah, tetapi juga berpotensi mempertahankan keputusan tersebut secara lebih konsisten. Dalam perspektif loyalitas nasabah, keterikatan terhadap nilai keagamaan dapat memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan nasabah terhadap bank syariah (Abror et al., 2019; Aunika et al., 2024). Hal ini tercermin dari nilai beta yang tinggi (0,681) dalam model regresi penelitian ini.

Dibandingkan dengan penelitian Kurniawan (2023) Di Malang, yang menemukan faktor digital lebih dominan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konteks Lamongan memiliki dinamika yang berbeda. Infrastruktur digital di Lamongan belum sepenuhnya merata, terutama di kecamatan-kecamatan pedesaan, sehingga religiusitas tetap menjadi faktor penentu utama. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran bank syariah di daerah tidak dapat sepenuhnya mengandalkan pendekatan digital yang efektif di kota besar.

Nilai R-Square 46,4% yang cukup besar namun tidak mendominasi mengindikasikan bahwa selain religiusitas, terdapat faktor-faktor lain yang turut menentukan keputusan menabung. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan yang mengintegrasikan variabel seperti literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan penggunaan layanan digital, dan kepercayaan institusional sebagai variabel moderasi atau mediasi. Rekomendasi ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa perilaku nasabah bank syariah bersifat multidimensional dan tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu variabel psikologis (Rachmatulloh & Solekah, 2021; Yeni et al., 2023; Pebrianti & Syarief, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada generasi milenial di Lamongan (beta = 0,681; t = 13,042; p < 0,001). Religiusitas menjelaskan 46,4% variasi keputusan menabung, menjadikannya prediktor utama dalam konteks penelitian ini.

Tiga implikasi utama dapat ditarik dari temuan ini. Pertama, bank syariah di Lamongan perlu memperkuat pendekatan pemasaran berbasis nilai Islam, bukan semata-mata kompetisi layanan. Program edukasi keuangan syariah yang terintegrasi dengan kegiatan keagamaan di pesantren dan majelis taklim akan lebih efektif menjangkau milenial Lamongan. Kedua, strategi digital perlu dipadukan dengan pendekatan komunitas religius, mengingat relevansi faktor religiusitas yang tinggi di daerah ini. Ketiga, temuan ini mendukung relevansi TPB dalam memahami perilaku keuangan Muslim dan memperkaya literatur ekonomi Islam dengan bukti empiris dari konteks daerah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan satu variabel independen dan cakupan geografis yang terbatas pada Lamongan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel literasi keuangan syariah, kualitas layanan digital, dan kepercayaan sebagai variabel moderasi, serta memperluas cakupan ke beberapa kabupaten di Jawa Timur untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044

Aisyah, M., & Firmansyah, H. (2022). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(1), 45–62.

Al-Qaradawi, Y. (1994). *The lawful and the prohibited in Islam*. American Trust Publications.

Andespa, R., Razak, M. I. M., Huda, Y., & Hulwati. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, *16*(4), 34–44. https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04

Aunika, V., Sukardi, B., & Susilo, A. (2024). Religiosity, knowledge, and satisfaction on students' saving decisions: A moderating effect of interest in Islamic banks. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, *6*(1), 101–126. https://doi.org/10.24239/jipsya.v6i1.256.101-126

Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). The Islamic banking customers'

intention to use digital banking services: An Indonesian study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *9*(3), 533–558. https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673

Keuangan, O. J. (2025). *Statistik perbankan syariah Desember 2023*. OJK.

Khotimah, H., Saputeri, N. P., & Warsiyah. (2024). The effect of Islamic financial literacy and religiosity on the interest of saving Generation Z in Islamic banks. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, *6*(1), 71–86. https://doi.org/10.24239/jipsya.v6i1.247.71-86

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, B. (2023). Pengaruh layanan digital dan religiusitas terhadap keputusan menabung milenial di bank syariah. *Jurnal Manajemen Syariah Indonesia*, *5*(1), 88–104.

Lamongan, B. P. S. K. (2025). *Kabupaten Lamongan dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan.

Majid, R. (2021). The role of religiosity in explaining the intention to use Islamic FinTech among MSME actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, *4*(2), 207–232. https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2.11833

Pebrianti, G. N., & Syarief, M. E. (2025). The influence of Islamic financial literacy, social environment, and public perception on the interest in using Islamic banking products. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, *5*(2), 14–27. https://doi.org/10.35313/jaief.v5i2.6738

Pratiwi, D., Saputra, R., & Rahma, N. (2021). Religiusitas dan literasi keuangan syariah sebagai determinan keputusan menabung milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, *4*(1), 30–48.

Pratopo, G., & Hasan, I. (2024). The influence of knowledge and religiosity on saving interest in Islamic banks among Ponorogo residents. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *10*(1), 419–438. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art23

Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of saving decision at sharia banks: Islamic financial literacy, religiosity and service quality (Studies on millennial generation). *Al-Tijary*, *6*(2), 97–111. https://doi.org/10.21093/at.v6i2.2669

Statistik, B. P. (2025). *Proyeksi penduduk Indonesia 2020-2040*. BPS.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yeni, F., Mulyani, S. R., & Susriyanti. (2023). Islamic financial literacy, spiritual intelligence, public perception and behaviour on public interest in Islamic banking services. *Cogent Economics & Finance*, *11*(1), 2175470. https://doi.org/10.1080/23322039