

Persepsi Kemudahan Mobile Banking, Kepercayaan, dan Citra Lembaga sebagai Prediktor Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Jateng Syariah

Meilisa Sekar Langit¹, Fadli Hudaya²

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia^{1,2}

Corresponding email: meilisasekar4@gmail.com¹ mr.fadli82@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 14-07-2026

Received : 15-07-2026

Revised : 27-07-2026

Accepted : 29-07-2026

Keywords

Persepsi;
Kemudahan;
Kepercayaan Nasabah;
Citra Lembaga
Minat Menabung

DOI:

10.59066/ijoms.v5i2.2724

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between perceived ease of use of mobile banking, customer trust, and corporate image and Generation Z's saving intention at Bank Jateng Syariah. A quantitative survey was conducted involving 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that perceived ease of use of mobile banking and customer trust are positively and significantly associated with saving intention, whereas corporate image is not significantly associated with saving intention. Simultaneously, the three variables are significantly related to saving intention, with an Adjusted R Square of 0,644. These findings indicate that, for Generation Z, the ease of using digital banking services and trust in the bank are more closely associated with saving intention than corporate image.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright© 2026 by Author. Published by CV. Era Digital Nusantara



Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan (Fatimah Tuzzuhro 1, Noni rozaini2, 2023) sebagai bagian dari sistem keuangan nasional. Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah mencapai Rp.980,29 triliun atau tumbuh sebesar 9,88 % secara tahunan (yoy). Capaian aset tersebut memberikan dampak yang positif bagi peningkatan *market share* industri perbankan syariah yang menjadi 7,72% pada Desember 2024 dari yang sebelumnya 7,44% pada Desember 2023 (OJK, 2024). Selain itu, Dana Pihak Ketiga (DPK) juga mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai Rp. 753,60 triliun pada Desember 2024 tumbuh sekitar 10,09% yoy (OJK, 2024) , Menurut (Komaria et al., 2024) Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dana dari masyarakat, ialah dana yang berhasil dihimpun bank melalui produk tabungan, deposito, dan giro. Peningkatan aset dan DPK tersebut

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan syariah terus mengalami perkembangan yang positif serta mencerminkan semakin besarnya potensi industri perbankan syariah dalam mendukung sistem keuangan nasional.

Perkembangan tersebut juga didukung oleh kondisi literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat Indonesia. Berdasarkan pelaksanaan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) indeks literasi keuangan nasional mencapai 65,43% sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki pemahaman yang baik mengenai produk layanan jasa keuangan (SNLIK OJK). Kondisi ini memberikan peluang bagi industri perbankan syariah untuk memperluas pangsa pasar melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan.

Meski demikian, perkembangan industri perbankan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pangsa pasar secara optimal. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025), pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah pada tahun 2025 baru mencapai 11,36% dari total industri perbankan nasional. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih menggunakan layanan perbankan konvensional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa industri perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk layanan perbankan syariah.

Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah adalah Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), Generasi Z merupakan kelompok penduduk yang lahir pada periode 1997-2012 sehingga pada saat ini dilakukan sebagian besar berada pada rentang usia produktif dan telah memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan internet, telepon pintar, serta berbagai layanan digital menjadikan kelompok ini sebagai salah satu segmen potensial bagi pengembangan layanan perbankan berbasis digital, termasuk layanan yang disediakan oleh perbankan syariah.

Namun demikian, besarnya potensi Generasi Z belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya minat menabung pada perbankan syariah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Krisnanto, 2025) terhadap 396 responden generasi muda (GEN Z) di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa mayoritas responden masih belum memiliki rekening pada bank syariah. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa minat Generasi Z untuk menabung di bank syariah masih tergolong rendah. Rendahnya minat menabung Generasi Z di bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain keterbatasan literasi keuangan syariah, kurangnya pemahaman mengenai karakteristik produk dan layanan perbankan syariah, serta kecenderungan Generasi Z yang lebih familiar menggunakan layanan perbankan konvensional. Selain itu, gaya hidup digital yang berkembang di kalangan Generasi Z juga menyebabkan mereka lebih mempertimbangkan aspek kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kualitas layanan dalam memilih lembaga perbankan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan industri perbankan syariah dengan tingkat minat menabung Generasi Z. Di satu sisi, industri perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan aset, pembiayaan, serta pertumbuhan literasi keuangan syariah, namun di sisi lain, pangsa pasar yang masih relatif rendah menunjukkan bahwa kinerja industri belum sepenuhnya mampu menarik minat Generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna potensial. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat menabung Generasi Z pada perbankan syariah sehingga potensi pasar yang dimiliki kelompok ini dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong perbankan untuk menghadirkan layanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi nasabah (Sitanggang et al., 2024), salah satu inovasi tersebut melalui hadirnya mobile banking, yaitu layanan yang menawarkan kemudahan transaksi secara cepat, praktis dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor bank. Menurut (BANK INDONESIA, 2024), nilai transaksi digital banking mencapai rp.5.340,92 triliun atau tumbuh sebesar 19,08% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan layanan digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari, termasuk Generasi Z yang di kenal sebagai kelompok yang akrab dengan perkembangan teknologi.

Penerimaan masyarakat terhadap penggunaan teknologi dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang di kembangkan oleh Davis (1989). Teori ini menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah *Perceived of use* atau persepsi kemudahan penggunaan. Semakin mudah suatu persepsi kemudahan penggunaan. Semakin mudah suatu teknologi dipahami dan digunakan, semakin besar kecenderungan seseorang untuk menerima serta memanfaatkannya. Dalam penelitian ini, konsep tersebut direpresentasikan melalui variabel kemudahan penggunaan mobile banking, yang diperkirakan dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk menabung pada Bank Jateng Syariah.

Hasil dari penelitian (Rahmadghani et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan digital. Namun, kemudahan penggunaan saja belum cukup untuk mendorong minat menabung apabila tidak diimbangi dengan kepercayaan terhadap keamanan layanan dan citra lembaga yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh kemudahan mobile banking, tetapi juga mempertimbangkan peran kepercayaan dan citra lembaga dalam meningkatkan minat menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah.

Selain kemudahan penggunaan mobile banking, kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Adani et al., 2026). Menurut Commitment-Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara

penyedia layanan dan pengguna. Dalam konteks perbankan, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan nasabah terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kemampuan bank dalam memberikan layanan yang andal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan dan menabung pada bank tersebut.

Penelitian (Adani et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat-minat menggunakan mobile banking. Sedangkan penelitian (Mustika Raudhatul Jannah & Siregar, 2024) menemukan bahwa keamanan sistem dan kualitas layanan digital mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong minat Generasi Z untuk menabung pada Bank Jateng Syariah. Namun kepercayaan saja belum cukup apabila tidak didukung oleh citra lembaga yang positif sehingga kedua faktor tersebut perlu dikaji secara bersama dalam penelitian ini.

Selain kepercayaan, citra lembaga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra lembaga merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi, yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas layanan, reputasi, serta nilai yang dimiliki. Citra lembaga yang positif dapat meningkatkan keyakinan masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk baru maupun layanan perbankan termasuk layanan perbankan syariah. Ada beberapa penelitian yang mendukung hubungan tersebut, penelitian (Mahkota & Manggala, 2024) menemukan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah sedangkan penelitian (Findiani et al., 2025) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra lembaga juga berpotensi mendorong minat generasi Z untuk menabung pada Bank Jateng Syariah. Oleh karena itu, citra lembaga menjadi salah satu variabel yang perlu dikaji bersama kemudahan mobile banking dan kepercayaan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor, yaitu kemudahan mobile banking, kepercayaan, dan citra lembaga. Ketiga variabel tersebut dipilih karena mempresentasikan aspek teknologi, aspek psikologis, dan aspek organisasi yang diduga mempengaruhi minat menabung Generasi Z. Kemudahan mobile banking menggambarkan penerimaan terhadap teknologi, kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keamanan dan keandalan layanan, sedangkan citra lembaga menunjukkan persepsi masyarakat terhadap reputasi Bank Jateng Syariah. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut di harapan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung Generasi Z.

Bank Jateng Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah yang menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan syariah, termasuk layanan mobile banking, sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat di era digital. Pengembangan layanan digital

tersebut menunjukkan komitmen Bank Jateng Syariah dalam meningkatkan daya saing serta memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses perbankan syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan mobile banking, kepercayaan, dan citra lembaga memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh hasil yang berbeda. Selain itu sebagian besar penelitian hanya mengkaji sala satu atau dua variabel secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung, khususnya pada Generasi Z di perbankan syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh kemudahan mobile banking, serta mengombinasikan dengan faktor kepercayaan dan citra lembaga dalam menjelaskan minat menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah. Pemilihan Bank Jateng Syariah sebagai objek penelitian berdasarkan pada upaya bank dalam mengembangkan layanan digital untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan mobile banking, kepercayaan, citra lembaga terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai perilaku penggunaan layanan perbankan syariah serta menjadi masukan bagi Bank Jateng Syariah dalam menyusun strategi peningkatan minat menabung Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan mobile banking, kepercayaan, dan citra lembaga terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, n.d.). penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17-30 tahun yang merupakan nasabah Bank Jateng Syariah, Berdomisili di Kabupaten Pekalongan, dan telah menggunakan layanan Bima Mobile. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria (1) berusia 17-30 tahun, (2) merupakan nasabah Bank Jateng Syariah, (3) menggunakan Bima Mobile dan, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2019), yaitu minimal lima kali jumlah indikator. Dengan 21 indikator, jumlah sampel minimum adalah 105 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 120 responden.

Data penelitian dikumpulkan pada Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan. Seluruh data responden dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Instrumen penelitian terdiri atas 21 indikator yaitu persepsi kemudahan mobile banking (6 indikator), kepercayaan nasabah (4 indikator), citra lembaga (6 indikator), dan minat menabung (5 indikator). Seluruh item diukur menggunakan skala likert lima point, dari 1= sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan penggunaan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Menggunakan metode regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat menabung serta uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan seluruh proses dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan Generasi Z di kota pekalongan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria berusia 17-30 tahun, telah mengenal layanan Bank Jateng Syariah, serta berpotensi menjadi nasabah Bank Jateng Syariah. Variabel yang dianalisis meliputi persepsi kemudahan mobile banking (X1), kepercayaan nasabah (X2), citra lembaga (X3), dan minat menabung (Y). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan di antaranya statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Karakteristik</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38,3%
	Perempuan	74	61,7%
Usia	17-19 tahun	5	4,2%
	20-22 tahun	43	35,8%
	23-25 tahun	65	54,2%
	26-27 tahun	6	5,0%
	28-30 tahun	1	0,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	67,5%
	Karyawan/Staf	34	28,3%
	Wirausaha	2	1,7%

Tingkat Pengetahuan tentang Produk dan Layanan Bank Jateng Syariah	Lainnya	3	2,5%
	Sangat Tidak mengetahui	0	0,0%
	Tidak Mengetahui	3	2,5%
	Cukup Mengetahui	26	21,7%
	Mengetahui	67	55,8%
Frekuensi Penggunaan Mobile Banking	Sangat Mengetahui	24	20,0%
	Setiap Hari	57	47,5%
	Beberapa kali dalam seminggu	36	30,0%
	Beberapa kali dalam sebulan	16	13,3%
	Jarang	11	9,2%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z di Kota Pekalongan. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (61,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang (38,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 23-25 tahun sebanyak 65 orang (54,2%), diikuti kelompok usia 20-22 tahun sebanyak 43 orang (35,8%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 81 orang (67,5%). Selain itu sebagian besar responden menyatakan mengetahui produk dan layanan Bank Jateng Syariah sebanyak 67 orang (55,8%), serta menggunakan layanan mobile banking setiap hari sebanyak 57 orang (47,5%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan penelitian terhadap variabel yang diteliti

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Menabung (Y)	120	16	25	21.37	1.936
Persepsi Kemudahan Mobile Banking (X1)	120	13	20	17.33	1.368
Kepercayaan Nasabah(X2)	120	21	30	26.47	1.710
Citra Lembaga (X3)	120	24	40	34.51	3.244

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Minat Menabung (Y) memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,37, dan standar deviasi sebesar 1,936. Nilai rata-rata yang berada relatif mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap minat menabung pada Bank Jateng Syariah. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penyebaran responden relatif rendah sehingga jawaban responden cenderung homogen.

Variabel Persepsi Kemudahan Mobile Banking (X1) memiliki minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 17,33, dan standar deviasi sebesar 1,368. Posisi nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai layanan mobile banking Bank Jateng Syariah relatif mudah digunakan. Nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan layanan memiliki tingkat variasi yang kecil.

Variabel Kepercayaan Nasabah (X2) memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 26,47, dan standar deviasi sebesar 1,710. Nilai rata-rata yang relatif mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Bank Jateng syariah. Standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif konsisten.

Variabel Citra Lembaga (X3) memiliki nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 34,51, dan standar deviasi sebesar 3,244. Posisi nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah rentang skor menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap citra Bank Jateng Syariah. Meskipun demikian, nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap citra lembaga memiliki variasi yang relatif lebih tinggi.

Variabel Minat Menabung (Y) memperoleh nilai minimal sebesar 16,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,37 serta standar deviasi sebesar 1,936. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa minat menabung responden pada Bank Jateng Syariah berada pada tingkat yang baik. Di sisi lain, nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa sebaran data cukup merata, sehingga jawaban yang diberikan responden cenderung seragam dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Jumlah Item</i>	<i>Rentang Hitung</i>	<i>r</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Persepsi Kemudahan (X1)</i>	1	0,409	0,179		<0.001	Valid
	2	0,605	0,179		<0.001	Valid
	3	0,650	0,179		<0.001	Valid
	4	0,529	0,179		<0.001	Valid
	5	0,453	0,179		<0.001	Valid
	6	0,683	0,179		<0.001	Valid

<i>Kepercayaan Nasabah (X2)</i>	1	0,490	0,179	<0.001	Valid
	2	0,660	0,179	<0.001	Valid
	3	0,516	0,179	<0.001	Valid
	4	0,513	0,179	<0.001	Valid
<i>Citra Lembaga (X3)</i>	1	0,662	0,179	<0.001	Valid
	2	0,456	0,179	<0.001	Valid
	3	0,521	0,179	<0.001	Valid
	4	0,514	0,179	<0.001	Valid
	5	0,432	0,179	<0.001	Valid
	6	0,606	0,179	<0.001	Valid
<i>Minat Menabung (Y)</i>	1	0,661	0,179	<0.001	Valid
	2	0,667	0,179	<0.001	Valid
	3	0,657	0,179	<0.001	Valid
	4	0,701	0,179	<0.001	Valid
	5	0,631	0,179	<0.001	Valid
	6	0,602	0,179	<0.001	Valid
	7	0,640	0,179	<0.001	Valid
	8	0,701	0,179	<0.001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,179) dan nilai signifikansi $<0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ sebesar 0,409 – 0,683, Kepercayaan Nasabah (X2) sebesar 0,490-0,660, Citra Lembaga (X3) sebesar 0,432-0,662, dan Minat Menabung (Y) sebesar 0,602-0,701. Seluruh nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ (0,179) dengan nilai signifikansi $<0,001$, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,823	6	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,613	4	Reliabel
Citra Lembaga (X3)	0,674	6	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,812	8	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpa. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpa sebesar 0,823, Kepercayaan Nasabah (X2) sebesar 0,613, Citra Lembaga (X3) sebesar 0,674, dan Minat Menabung (Y) sebesar 0,812. Seluruh nilai Cronbach's Alpa berada di atas batas minimal 0,60, sehingga setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	120
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 pada 120 responden. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kemudahan (X1)	0,670	1,493	Non multikolinearitas
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,875	1,143	Non multikolinearitas
Citra Lembaga (X3)	0,731	1,368	Non multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

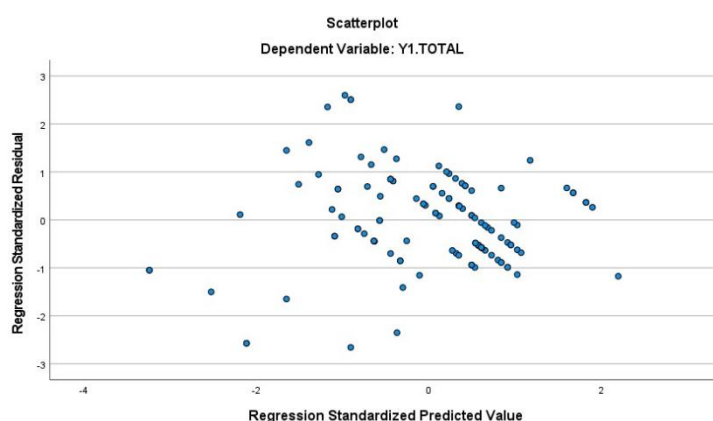
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Citra Lembaga (X3), masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,670; 0,875; dan 0,731. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10.

Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,493; 1,143, dan 1,368, yang seluruhnya berada di bawah batas 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dan memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	-3,512	<0,001	Heteroskedastisitas
Kepercayaan Nasabah (X2)	-0,350	0,727	Tidak ada heteroskedastisitas
Citra Lembaga (X3)	0,181	0,857	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji glejser menemukan bahwa variabel X2 (Sig. = 0,727) dan X3 (Sig. = 0,857) memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Namun variabel X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar <0,001 (<0,05), yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji Glejser, uji heteroskedastisitas juga dilakukan secara visual melalui grafik scatterplot antara regression standardized predicted value dan regression standardized residual. Berdasarkan hasil uji scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu (seperti bergelombang atau melebar), sehingga secara visual model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Terdapat sedikit perbedaan antara hasil uji Glejser dan Scatterplot pada variabel X1. Uji Glejser secara statistik mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada X1, sementara uji Scatterplot secara visual tidak menunjukkan pola penyebaran residual yang

sistematis. Perbedaan ini dapat terjadi karena uji Glejser bersifat lebih sensitif dan kuantitatif dalam mendeteksi hubungan antara residual dengan variabel independen, sedangkan Scatterplot bersifat kualitatif dan bergantung pada interpretasi visual. Dengan mempertimbangkan kedua hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini tergolong ringan dan tidak secara signifikan mempengaruhi validitas model secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2,511	3,244	-	-0,774	0,440	
Persepsi Kemudahan (X1)	1,094	0,112	0,653	9,769	<0,001	1,493
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,489	0,139	0,206	3,525	<0,001	1,143
Citra Lembaga (X3)	0,195	0,121	0,103	1,606	0,111	1,368

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan

$$Y = -2,511 + 1,094X_1 + 0,489X_2 + 0,195X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Citra Lembaga (X3) memiliki koefisien regresi positif. Artinya setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung meningkat Minat Menabung (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap. Di antara ketiga variabel tersebut, Persepsi Kemudahan (X1) memiliki koefisien regresi terbesar (1,094), sehingga memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Menabung.

Uji T Persial

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-Statistic	Sig.
(Constant)	-2,511	-0,774	0.440
Persepsi Kemudahan (X1)	1,094	9,769	<0,001
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,489	3,525	<0,001
Citra Lembaga (X3)	0,195	1,606	0,111

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,094, nilai t hitung 9,769, dan nilai Sig. <0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Variabel Kepercayaan Nasabah (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,489, nilai t hitung 3,525 dan nilai Sig. <0,001, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Sementara itu, variabel Citra Lembaga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195, nilai t hitung 1,606, dan nilai Sig. 0,111, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Dengan demikian H1 dan H2 diterima, sedangkan H3 ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	817,321	3	272,440	72,706	<0,001
Residual	434,670	116	3,747		
Total	1.251,992	119			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 72,706 dengan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), kepercayaan nasabah (X2), dan Citra Lembaga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Minat Menabung, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808	0,653	0,644	1,936

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11, diperoleh nilai R sebesar 0,808, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa 64,4% variasi Minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan (X1), kepercayaan nasabah (X2), dan Citra Lembaga (X3). Sementara itu 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Mobile Banking terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Mobile banking berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan mobile banking digunakan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk menabung. Kondisi tersebut didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas berusia 23-25 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, serta hampir setengahnya menggunakan mobile banking setiap hari. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari sehingga lebih mengutamakan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan efisiensi layanan perbankan. Hasil ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam mendorong penerimaan teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking (Junaedi & Neneng, 2023). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan layanan perbankan digital merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat responden dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah terutama di kalangan Generasi muda.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z pada Bank Jateng Syariah. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap Bank Jateng Syariah maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menabung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nengsih et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat responden untuk menabung dan menggunakan layanan di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan responden untuk menggunakan layanan dan menabung di bank syariah.

Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Lembaga belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menabung. Generasi Z lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh secara langsung, seperti kemudahan penggunaan mobile banking, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi, dibandingkan dengan reputasi lembaga. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi Generasi Z dan orientasi pada Citra Lembaga menuju kualitas pengalaman layanan digital. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budi Wijaksono et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra lembaga dapat berbeda tergantung pada karakteristik responden, objek penelitian dan perkembangan perilaku pengguna layanan perbankan digital.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Mobile Banking, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Lembaga terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Nasabah, dan citra lembaga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah. Selain itu, Adjusted R Square sebesar 0,644 menunjukkan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 64,4% variasi minat menabung sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti persepsi manfaat, kualitas layanan, promosi, literasi keuangan syariah maupun pengaruh sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa minat menabung tidak dipengaruhi oleh suatu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor. Di antara ketiga variabel yang diteliti, Persepsi Kemudahan Mobile Banking memberikan pengaruh paling besar, sedangkan Citra lembaga belum menjadi faktor yang mempengaruhi bagi Generasi Z. Temuan ini didukung oleh penelitian dari (Fitrotur Rafika Ananda, n.d.) yang menyimpulkan bahwa minat menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor secara simultan, seperti kemudahan layanan, kepercayaan, reputasi bank, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Bank Jateng Syariah perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan mobile banking dan menjaga kepercayaan nasabah sebagai strategi untuk meningkatkan minat menabung Generasi Z.

Penutup

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara Persepsi Kemudahan Mobile Banking, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Lembaga dengan minat Menabung Generasi Z pada Bank Jateng Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Mobile Banking dan Kepercayaan Nasabah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat menabung Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan layanan mobile banking serta kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas Bank Jateng Syariah merupakan faktor yang berkaitan dengan minat menabung responden. Sebaliknya, Citra Lembaga tidak menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan Minat Menabung. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, Citra Lembaga belum menjadi pertimbangan utama dibandingkan pengalaman penggunaan layanan digital dan kepercayaan terhadap bank.

Secara simultan, Persepsi Kemudahan Mobile Banking, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Lembaga dengan minat Menabung Generasi Z ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 64,4% variasi minat menabung, sedangkan 35,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Secara keseluruhan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks Generasi Z pada Bank Jateng Syariah, faktor yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan layanan digital, khususnya persepsi kemudahan dan kepercayaan, lebih dominan dibandingkan citra lembaga dalam kaitannya dengan minat menabung. Berdasarkan hasil penelitian, Bank Jateng Syariah disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan mobile banking dan memperkuat

kepercayaan nasabah guna meningkatkan minat menabung Generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar model penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat menabung.

References

- Adani, K. D., Sadilah, R. I., Apriliyanti, M., Azelia, G. Z., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan akses terhadap minat menggunakan mobile banking*. 14(1), 305–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.6360/jcmb.v14i1>
- BANK INDONESIA. (2024). *Siaran Pers No. 26/108/DKom: BI-Rate Tetap 6,25%: Memperkuat Stabilitas dan Menjaga Pertumbuhan dari Dampak Rambatan Global*. BANK INDONESIA. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2610824.aspx
- BPS. (2021). Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk (SP2020). *Bps.Go.Id*, (27), 1–52. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>
- Budi Wijaksono, D., Gaby Jeisy, L., & Chairunissa, R. (2022). Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Al-Mutharah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 19(2)(2), 156–170. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.
- Fatimah Tuzzuhro 1, Noni rozaini2, M. yusuf3. (2023). 1, 2, 3 1. 11(2), 78–87.
- Findiani, F., Fadilah, N., A, F. J., & Dkk. (2025). *WELFARE : Journal of Islamic Economics and Finance WELFARE : Journal of Islamic Economics and Finance*. 4(2988), 15–26.
- Fitrotur Rafika Ananda, C. C. (n.d.). *J A M – E K I S*. <https://doi.org/httpd://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Junaedi, E., & Neneng, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(1), 13–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>
- Komaria, S. P., Sopingi, I., Ciptanila, K., Kusuma, Y., & Hasyim, U. (2024). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Capital Adequacy Ratio. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 1–12.
- Mahkota, N. C., & Manggala, I. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrps.v3i1.3723>
- Mustika Raudhatul Jannah, & Siregar, S. L. (2024). Pengaruh Kemudahan Sistem, Keamanan Sistem dan Tampilan Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 105–123. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3302>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan Minat Menabung Masyarakat di

- Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi. *Journal of Business & Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- OJK. (2024). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 222.
- OJK. (2025). *SNAPSHOT perbankan syariah*.
- Rahmadghani, T., Usman, O., & Aditya, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 693–710. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca3025-1192>
- Sitanggang, A. S., Lestari, S., Febrianti, N. C., & Az-zahra, A. (2024). *Pada Keamanan Transaksi Perbankan Melalui Mobile Banking (M-Banking)*. 9(204), 1566–1581. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.23067>
- SNLIK OJK. (n.d.). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.
- Sugiyono, 2013. (n.d.). *metode penelitian kuantitatif*.