

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FOMO TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Kayla Fildzah KD

Institut Agama Islam Negeri Langsa
kaylafildzah39@gmail.com

Friska Anggi Siregar

Institut Agama Islam Negeri Langsa
friskaanggi@iainlangsa.ac.id

Nanda Safarida

Institut Agama Islam Negeri Langsa
nandasafarida@iainlangsa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the role of brand image as a moderating variable in the influence of service quality and Fear of Missing Out (FOMO) on savings interest in Indonesian Islamic banks. Using a quantitative approach and a sample of Islamic bank customers, this study analyzes how good service quality and perceived FOMO contribute to savings interest, as well as how brand image strengthens or weakens this relationship. The results show that service quality and FOMO have a significant influence on savings interest, with brand image acting as a moderator that strengthens the positive effect of service quality on savings interest, while significantly moderating the impact of FOMO. These findings provide important implications for Islamic banks' marketing strategies in building a strong brand image to increase customer loyalty and savings interest.

Keywords: *brand image, service quality, Fear of Missing Out (FOMO), interest in saving, Indonesian Islamic banks.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran citra merek sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kualitas layanan dan rasa takut ketinggalan (*Fear of Missing Out*) terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel nasabah bank syariah, penelitian ini menganalisis bagaimana kualitas layanan yang baik dan persepsi FOMO berkontribusi terhadap minat menabung, serta bagaimana citra merek memperkuat atau memperlemah hubungan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, dengan citra merek bertindak sebagai moderator yang memperkuat efek positif kualitas layanan terhadap minat menabung, sementara secara signifikan memoderasi dampak FOMO. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran bank syariah dalam membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan minat menabung.

Kata kunci: citra merek, kualitas layanan, FOMO, minat menabung, bank syariah Indonesia

Pendahuluan

Generasi Z saat ini mulai mendominasi pasar konsumen di berbagai sektor, termasuk dalam perbankan syariah. Mereka adalah kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun akhir 1990-an hingga awal 2010-an dan. Karakteristik utama generasi ini adalah sebagai digital native yang tumbuh di era teknologi informasi dan media sosial, yang sangat mempengaruhi perilaku dan keputusan keuangan mereka. Berdasarkan hasil penelitian terbaru, generasi Z di Indonesia sangat mengandalkan teknologi keuangan digital seperti fintech, dompet elektronik, dan layanan online dalam pengelolaan keuangan sehari-hari (Elsalonika & Ida, 2025). Namun demikian, meskipun literasi keuangan mereka meningkat, perilaku konsumtif dan keinginan untuk mengikuti tren sosial seperti fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) tetap menjadi tantangan besar yang dapat memengaruhi minat menabung mereka secara negatif (Landewo et al., n.d.)

Kualitas layanan perbankan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan menumbuhkan minat menabung. Layanan yang responsif, mudah diakses, dan memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan digital generasi Z akan berdampak positif terhadap loyalitas dan minat menabung di bank, termasuk di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Wijaksono & Jeisy, 2022). Namun, bagi generasi Z, faktor psikologis seperti FOMO yang mendorong urgensi mengikuti tren dan menghindari kehilangan kesempatan sosial dapat menimbulkan perilaku keuangan yang impulsif dan mengurangi kecenderungan menabung jangka panjang (Saputra, M. Y., 2022). Oleh sebab itu, peran citra merek sebagai variabel yang menjadi moderator antara pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat menabung menjadi diperlukan karena citra merek lah yang akan menarik perhatian Generasi Z untuk memilih alokasi anggaran keuangannya.

Dengan citra merek yang kuat, akan menciptakan persepsi yang positif dan kepercayaan yang tinggi pada bank, sehingga dapat membantu generasi Z mengatasi tekanan sosial dan psikologis yang muncul akibat FOMO. Sebagai sebuah entitas yang dikenal dan dipercaya, Bank Syariah Indonesia yang memiliki citra merek yang baik dapat memfasilitasi terciptanya hubungan emosional dan rasional yang meningkatkan minat menabung sekaligus memperkuat kualitas layanan yang diterima (Wijaksono &

Jeisy, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh citra merek berperan sebagai moderator yang mampu menguatkan dampak positif kualitas layanan terhadap minat menabung dan mengelola pengaruh negatif FOMO (Wijaksono & Jeisy, 2022)

Lebih jauh lagi, karena generasi Z ini sangat aktif mencari informasi dan sangat aware terhadap perubahan tren, Bank Syariah Indonesia perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan layanannya dengan menyelaraskan citra merek yang modern, digital-savvy, namun tetap mengedepankan nilai-nilai syariah yang menjadi keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran citra merek dalam memoderasi hubungan kualitas layanan dan FOMO terhadap minat menabung generasi Z di BSI. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi praktis bagi pengembangan strategi perbankan syariah khususnya dalam upaya peningkatan inklusi keuangan dan minimisasi risiko perilaku keuangan yang tidak sehat akibat FOMO.

Kajian Teori

1. Citra Merek

Menurut Wijaya dan Annisa (2020), pengertian dari citra merek merupakan refleksi dari cara konsumen menilai dan merespons suatu merek yang terbentuk melalui serangkaian *experience* dan interaksi. Menurut mereka, ini bisa saja disengaja seperti melalui iklan dan promosi, dan yang tidak disengaja seperti opini publik dan pengalaman penggunaan produk. Ditarik pengertian oleh peneliti bahwa citra merek adalah konsep dalam dunia pemasaran yang menggambarkan persepsi dan gambaran yang muncul dalam benak konsumen pada suatu merek. Citra merek ini terdiri dari berbagai dimensi, antara lain kekuatan merek, kesukaan, dan keunikan yang secara kolektif membangun pandangan konsumen mengenai merek yang bersangkutan (Alfian & Nainggolan, 2022).

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah di antaranya kualitas produk, harga, layanan pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Studi oleh Siregar dan Wasiman (2024) menyatakan bahwasanya kualitas produk maupun citra merek memiliki hubungan yang erat dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana merek dengan kualitas superior akan membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Di lain itu, citra merek juga berperan sebagai aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif, semakin menguatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta

meningkatkan loyalitas pelanggan (Mukarromah et al., 2019)

Dalam konteks perbankan, citra merek menjadi kunci penting untuk membangun kepercayaan dan minat nasabah, terutama di segmen generasi muda yang sangat memperhatikan reputasi dan nilai merek yang mereka pilih (Wijaksono & Jeisy, 2022). Citra merek yang kuat juga dapat menjadi moderator yang menguatkan dampak positif kualitas layanan terhadap minat menabung, serta membantu menekan pengaruh negatif aspek psikologis seperti FOMO pada perilaku menabung generasi Z (Saputra, 2022).

2. Kualitas Layanan

Mengacu pada pandangan Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dengan tepat waktu serta sesuai harapan pelanggan. Artinya, kualitas layanan merupakan elemen penting dalam sektor jasa yang sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas layanan berpusat pada bagaimana pelanggan merasakan dan menilai interaksi serta pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima (Durmawati, 2022).

Dimensi kualitas layanan secara umum meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, dan bukti fisik (*tangible*). Dimensi ini pertama kali dirumuskan dalam model SERVQUAL yang sering dipakai dalam penelitian kualitas layanan. Studi oleh Patarianto (2015) menguji kualitas layanan di bank dan menemukan bahwa semua dimensi tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang mana akan mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian terbaru juga membawakan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai sektor, baik perbankan, transportasi, maupun layanan publik (Ar-rayhan & Sulistiani, 2024). Kepuasan pelanggan yang meningkat melalui kualitas layanan yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga menjadi keunggulan kompetitif perusahaan (Hazizah & Ramadhani, 2025) (Sonani & Bangsa, 2021).

Selain itu, kualitas layanan dapat berinteraksi dengan variabel psikologis dan pemasaran lain untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan, bukan hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga. Oleh karena itu, pengukuran dan peningkatan kualitas layanan harus menjadi fokus utama manajemen dalam bisnis jasa, termasuk di sektor perbankan

syariah yang menarget generasi muda dengan harapan meningkatkan minat menabung (Durmawati, 2022).

3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Pengertian dari *Fear of Missing Out* (FOMO) sendiri merupakan fenomena secara psikologis mengenai rasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau kesenangan yang dinikmati orang lain, terutama yang terjadi di media sosial. Istilah ini semakin relevan dengan teknologi informasi yang berkembang makin pesat, demikian juga dengan perkembangan media sosial yang memungkinkan seseorang untuk terus-menerus mengecek dan memperbarui informasi (Wahyuningtyas & Hambali, 2025). FOMO seringkali menyebabkan seseorang merasa tidak tenang, gelisah, dan terdorong untuk selalu mengikuti tren atau momen yang sedang populer agar tidak merasa ketinggalan.

Penelitian oleh Wardani dan Cahyani (2024) menyatakan bahwa FOMO pada generasi Z dapat mempengaruhi aspek psikologis dan perilaku konsumtif, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung menunjukkan kecemasan, ketakutan kehilangan informasi penting, dan ketergantungan pada media sosial yang berdampak pada gaya hidup impulsif dan kurang bijaksana dalam pengelolaan keuangan (Sinta et al., 2023). Fenomena ini memiliki dampak yang cukup besar dalam konteks perilaku menabung, khususnya pada generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi digital.

Selanjutnya, penelitian oleh Wahyuni (2023) menambahkan bahwa FOMO juga dapat dikaitkan dengan perilaku problematic seperti phubbing (mengabaikan lawan bicara karena sibuk dengan smartphone) dan adiksi smartphone, di mana FOMO memicu ketergantungan pada teknologi yang intensif dan kurang fokus pada aktivitas yang lebih produktif (Wahyuni et al., 2023). Hal ini menunjukkan bagaimana FOMO bisa menjadi faktor risiko yang mengganggu keseimbangan emosional dan keuangan individu.

Dalam penelitian lain oleh Maulida (2025), FOMO dikaitkan dengan regulasi emosi dan kesejahteraan psikologis. Individu yang tidak mampu mengatur emosinya dengan baik cenderung lebih rentan mengalami FOMO, sehingga berdampak negatif pada kesejahteraan mereka (Maulida, 2025). Oleh karena itu, penting untuk dipahami bahwa FOMO bukan hanya fenomena sosial, tetapi juga merupakan tantangan psikologis yang perlu ditangani dalam konteks pengelolaan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks minat menabung.

4. Minat Menabung

Minat menabung merupakan keinginan dan kecenderungan individu untuk menyisihkan sebagian pendapatan atau uang yang dimiliki untuk disimpan dan digunakan di masa mendatang. Untuk generasi Z, minat menabung menjadi perhatian penting mengingat karakteristik mereka yang tumbuh di era digital dengan berbagai pilihan pengelolaan keuangan modern. Menurut penelitian Mohammad (2025), faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z meliputi penggunaan media sosial, literasi keuangan syariah, dan tujuan finansial, yang secara bersama-sama meningkatkan minat menabung dengan pengaruh moderasi religiusitas.

Penelitian Rizki (2024) menyatakan bahwa selain faktor psikologis, terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z di Bank Syariah Indonesia, yaitu gaya hidup dan kelompok referensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 71,7% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, menandakan bahwa faktor eksternal dan internal memiliki peran besar dalam membentuk perilaku menabung (Rizky, M., 2024)

Selain itu, Agusty (2024) menambahkan bahwa selain pengendalian diri, tingkat pendapatan, dan toleransi risiko, terdapat literasi keuangan yang juga menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku menabung pada generasi Z. Individu yang memiliki kebiasaan menabung yang lebih baik dan lebih siap menghadapi risiko keuangan, yang berkontribusi pada minat menabung yang lebih tinggi biasanya mereka memiliki tingkat literasi keuangan yang baik (Rizky, M., 2024).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sebagai cara utama dalam pengumpulan data, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lalu, data tersebut kemudian digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mencoba melihat apakah citra merek dapat semakin menguatkan atau melemahkan hubungan antarvariabel tersebut. Variabel bebas yang digunakan terdiri dari kualitas layanan (X1) dan FOMO (X2), di lain sisi, variabel terikatnya adalah minat menabung (Y). Adapun citra merek ditempatkan sebagai variabel moderasi (Z) karena dianggap memiliki kemungkinan memengaruhi hubungan antara variabel independen

dan dependen.

Subjek dan Informan Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu dari tahun 1997 hingga 2012. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 104 responden. Termasuk yang sudah memiliki rekening bank syariah maupun tidak.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan/mengambil sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Maknanya, responden dipilih oleh peneliti mengacu pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga hanya individu yang termasuk kategori Generasi Z yang dapat menjadi responden. Data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online kepada para responden. Dengan cara tersebut, proses pengumpulan data menjadi lebih mudah dijangkau karena responden dapat mengisi kuesioner melalui internet tanpa harus bertemu secara langsung dengan peneliti.

Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian dirancang mengacu pada indikator tiap-tiap variabel, yaitu kualitas layanan yang mengacu pada dimensi SERVQUAL, FOMO berdasarkan aspek fear, worry, dan anxiety, citra merek berdasarkan kekuatan, preferensi, dan keunikan merek, serta minat menabung berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Berkaitan dengan cara pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui platform Google Form yang kemudian dibagikan kepada responden melalui media sosial dan direct message (DM), termasuk melalui akun menfess untuk menjangkau lebih banyak responden Generasi Z.

Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang digunakan tidak abal-abal secara statistic dan terdefiniskan abash, penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu menangkap variabel yang ingin diukur, atau malah melenceng dari sasaran penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa stabil dan konsisten jawaban responden terhadap instrumen yang

diberikan. Sehingga, bukan hanya sekadar menjawab, namun dilihat apakah pola jawabannya cukup konsisten dan dapat dipercaya. Selain dua pengujian tersebut, digunakan pula uji asumsi klasik serta analisis statistik agar data yang terkumpul tidak hanya ramai jumlahnya, namun juga layak dilanjutkan untuk proses pengujian hipotesis. Lewat tahapan ini, data disaring terlebih dahulu agar model analisis yang digunakan tidak bergerak di atas fondasi yang rapuh atau penuh distorsi.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Diperoleh sebanyak 104 responden termasuk dalam kriteria, yaitu Generasi Z dari hasil penyebaran kuesioner via Google Form. Dari data lapangan penelitian ini, semua responden berusia dalam rentang antara 16 hingga 27 tahun, dengan mayoritas berada pada kisaran usia 17–25 tahun, yang mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan layanan digital, termasuk layanan perbankan.

Berdasarkan kepemilikan rekening bank syariah, diketahui bahwa sebanyak 28 responden (26,9%) telah memiliki rekening di bank syariah, sedangkan 76 responden (73,1%) belum memiliki rekening bank syariah. Artinya, dalam penelitian ini masih belum menggunakan layanan bank syariah, sehingga menjadi penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung pada bank syariah. Selain itu, responden diberikan kebebasan untuk mencantumkan nama asli, nama panggilan, atau nama samaran guna menjaga kenyamanan dan privasi dalam pengisian kuesioner. Secara keseluruhan, karakteristik responden yang beragam ini dinilai cukup representatif untuk mendukung analisis dalam penelitian mengenai minat menabung Generasi Z pada bank syariah di Indonesia.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan memakai teknik korelasi *Pearson* atau *Product Moment*, yang cara kerjanya kurang lebih seperti mencocokkan *chemistry* antara setiap item pertanyaan dengan skor total variabelnya. Jika sebuah butir pertanyaan punya hubungan yang kompak dan seirama dengan total skor variabel, maka item tersebut dianggap tidak “nyasar” dan masih berada di jalur pengukuran yang benar. Semakin erat keterhubungannya, semakin besar pula peluang item itu dianggap pantas dipakai sebagai

alat ukur penelitian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas layanan (X1), Fear of Missing Out/FoMO (X2), minat menabung (Y), dan citra merek (Z) berhasil melewati angka r tabel sebesar 0,1927 (Sugiyono, 2013). Artinya, setiap pertanyaan masih memiliki kesambungan dengan variabel yang diwakili dan tidak bergerak liar di luar pola pengukuran. Hubungan yang terbentuk juga mengarah positif dan signifikan, sehingga tiap item dapat dikatakan cukup solid dalam merepresentasikan variabelnya masing-masing. Dengan kata lain, butir-butir pertanyaan yang digunakan bukan hanya sebagai penghias kuesioner, namun benar-benar mampu menangkap fenomena yang ingin dibedah dalam penelitian. Karena seluruh item telah memenuhi syarat validitas, maka instrumen penelitian dapat dianggap layak, kredibel, dan cukup tangguh untuk dipakai sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian melalui bantuan software IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik (Sugiyono, 2013). Bahkan, nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa secara reliabilitas instrument, kategori termasuk sangat tinggi. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
X1	.897
X2	.931
Y	.945
Z	.904

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memeriksa apakah pola sebaran data residual masih berada di jalur kenormalan statistik atau justru mulai bergerak liar. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,179 dengan jumlah sampel sebanyak 104

responden. Karena angka tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05 ($0,179 > 0,05$), maka residual data dapat dikatakan masih mengikuti distribusi normal. Kondisi ini menandakan bahwa sebaran data tidak menunjukkan distorsi yang mencolok ataupun penyimpangan ekstrem yang dapat mengganggu model regresi. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan masih aman untuk proses analisis lanjutan karena telah memenuhi salah satu syarat penting dalam uji asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstand ardized Residua l
N	104
Asymp. Sig. (2-tailed)	.179 ^c

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Multikoleritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen di dalam model regresi tidak terlalu saling terkait berlebihan satu sama lain. Sebab, kalau antarvariabel sudah terlalu kompak dan saling menempel, model regresi bisa jadi bingung membedakan siapa yang benar-benar memberi pengaruh. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai Smartphone dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui bantuan IBM SPSS Statistics.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai sebagai berikut:

- Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai Smartphone sebesar 0,439 dan VIF sebesar 2,276
- Variabel *Fear of Missing Out* (X2) memiliki nilai Smartphone sebesar 0,930 dan VIF sebesar 1,075
- Variabel citra merek (Z) memiliki nilai Smartphone sebesar 0,443 dan VIF sebesar 2,259

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Smartphone di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Kondisi tersebut menandakan bahwa

model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018). Dengan kata lain, masing-masing variabel independen masih punya “identitas sendiri” dan tidak saling membajak peran satu sama lain di dalam model analisis. Karena hubungan antarvariabel independen tidak terlalu tinggi, model regresi dapat dianggap cukup stabil dan masih layak dipakai untuk tahap analisis berikutnya tanpa khawatir terjadi tabrakan pengaruh antarvariabel..

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Smartphone</i>	VIF
A 1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.439	2.276
	FOMO	.930	1.075
	Citra Merek	.443	2.259
a. <i>Dependent Variable: Minat Menabung</i>			

Sumber: Data Sekunder diolah (2026)

Uji Heterosedasittas

Sebagai salah satu rangkaian dalam uji asumsi klasik, pengujian heteroskedastisitas dipakai untuk menelisik apakah varians residual pada model regresi bergerak secara stabil atau justru mengalami ketidakteraturan. Jika varians residual berubah-ubah secara mencolok, maka model regresi dapat mengalami gangguan dalam menghasilkan estimasi yang konsisten. Karena itu, pengujian ini cukup penting agar model analisis tidak berjalan di atas pola data yang timpang. Metode yang digunakan ialah metode Glejser, yaitu dengan mencermati nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen melalui bantuan IBM SPSS Statistics. Lewat pendekatan tersebut, dapat diamati apakah residual memiliki pola penyebaran yang seragam atau malah menunjukkan gejala fluktuatif yang berlebihan. Semakin tidak terlihat pola

ketidaksamaan varians, maka semakin kokoh pula model regresi untuk digunakan pada tahap analisis lanjutan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Si
		g.
1	(Constant)	.0 66
	Kualitas	.1 32
	Layanan	.2 64
	FOMO	.4 56
a. Dependent Variable: LN_RES		

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Regresi Linear Berganda

Sebagai salah satu rangkaian dalam uji asumsi klasik, pengujian heteroskedastisitas dipakai untuk menelisik apakah varians residual pada model regresi bergerak secara stabil atau justru mengalami ketidakteraturan.

Regresi linear berganda diterapkan sebagai alat untuk membaca sejauh mana kualitas layanan (X1) bersama *Fear of Missing Out*/FOMO (X2) ikut memainkan peran terhadap munculnya minat menabung (Y). Dari data yang telah diproses melalui IBM SPSS Statistics, terbentuk formulasi persamaan regresi yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=41,643+0,413X1-0,232X2$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.643	4.282		9.726	.000
	Kualitas Layanan	.413	.058	.549	7.080	.000
	FOMO	-.232	.069	-.260	-3.360	.001
a. Dependent Variable: Minat Menabung						

Sumber: Data primer diolah (2026)

Koefisien kualitas layanan (0,413) bernilai positif, artinya setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat menabung. Koefisien FOMO (-0,232) bernilai negatif, artinya semakin tinggi FOMO, maka minat menabung cenderung menurun.

Hasil pengujian parsial (uji t) memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,080 dengan signifikansi 0,000 atau berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini menandakan adanya pengaruh positif sekaligus signifikan antara kualitas layanan dan minat menabung. Dengan kata lain, ketika bank syariah mampu menghadirkan pelayanan yang semakin baik, ketertarikan Generasi Z untuk menabung juga ikut bergerak naik.

Di sisi lain, variabel FOMO (X2) justru menunjukkan arah relasi yang cenderung berseberangan dengan minat menabung. Hal tersebut tampak dari nilai t hitung sebesar -3,360 disertai tingkat signifikansi 0,001 yang masih berada di bawah ambang 0,05. Angka tersebut mengisyaratkan bahwa pengaruh FOMO terhadap minat menabung bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga bergerak ke arah negatif. Fenomena

ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi dorongan untuk terus mengikuti tren, aktivitas sosial, atau hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan, maka kecenderungan seseorang untuk menyisihkan uang dalam bentuk tabungan justru dapat mengalami peluruhan. FoMO seakan menciptakan impuls konsumtif yang membuat fokus individu lebih mudah teralihkan pada keinginan sesaat dibandingkan orientasi keuangan jangka panjang seperti menabung. Artinya, semakin kuat rasa takut tertinggal tren atau aktivitas sosial yang dirasakan individu, maka kecenderungan untuk menabung justru melemah.

Secara sederhana dapat dipahami bahwa kualitas layanan menjadi faktor pendorong meningkatnya minat menabung Generasi Z, sedangkan FOMO bertindak sebaliknya, yakni ikut menggeser perhatian individu dari aktivitas menabung ke dorongan untuk terus mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Hipotesis pertama (H1) yang memposisikan kualitas layanan sebagai faktor yang mampu meningkatkan minat menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia dinyatakan terbukti dan dapat diterima. Dasar penerimaannya terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, ditambah arah koefisien regresi yang bergerak positif. Situasi ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang semakin optimal cenderung diikuti oleh naiknya ketertarikan Generasi Z untuk menabung.

Pada sisi lain, hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh FOMO terhadap minat menabung juga memperoleh dukungan empiris. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi yang mengarah negatif menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan minat menabung. Dengan kata lain, ketika rasa takut tertinggal tren semakin menguat, dorongan untuk menyimpan dana dalam bentuk tabungan justru bergerak melemah. Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 7. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients^a				
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>

		B	Std. Error	Beta		
	Kualitas Layanan* Citra Merek	.024	.010	2.947	2.4 25	.01 7
	FOMO* Citra Merek	-.001	.013	-.095	- .08 3	.93 4

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian melalui metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa koneksi antara kualitas layanan dan citra merek (Kualitas Layanan*Citra Merek) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,017, yang berarti masih berada di bawah batas statistik 0,05. Selain itu, koefisien regresinya menunjukkan arah positif dengan nilai 0,024. Temuan ini mengisyaratkan bahwa citra merek tidak sekadar hadir sebagai pelengkap, melainkan ikut memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyebutkan bahwa citra merek mampu mempertegas hubungan kualitas layanan terhadap minat menabung dapat dinyatakan diterima.

Sementara itu, hubungan interaksi antara FOMO dan citra merek (FOMO*Citra Merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,934, angka yang jelas melampaui batas 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa citra merek belum mampu memainkan peran sebagai variabel moderasi pada hubungan antara FoMO dan minat menabung. Dengan kata lain, sekuat apapun citra merek yang dimiliki suatu bank, pengaruh negatif FoMO terhadap minat menabung tetap tidak mengalami pelemahan yang berarti. Temuan ini memperlihatkan bahwa dorongan psikologis yang muncul dari rasa takut tertinggal tren tampaknya lebih dominan dibandingkan kekuatan persepsi merek. Citra merek memang dapat membangun kesan positif, kepercayaan, bahkan daya tarik emosional terhadap suatu lembaga, tetapi pengaruh tersebut belum cukup tangguh untuk meredam gejolak FoMO yang cenderung impulsif dan dekat dengan perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa citra merek mampu memperlemah pengaruh negatif FOMO terhadap minat menabung akhirnya tidak memperoleh

dukungan empiris dan dinyatakan ditolak. Secara umum, hasil analisis memperlihatkan bahwa citra merek hanya mampu menjadi “*booster*” pada hubungan antara kualitas layanan dan minat menabung. Artinya, ketika citra merek suatu bank semakin kuat dan positif, pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung juga ikut terdorong menjadi lebih kuat. Namun, situasinya berbeda saat berhadapan dengan FOMO. Citra merek ternyata tidak cukup perkasa untuk ikut campur dalam hubungan antara FoMO dan minat menabung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kualitas layanan terbukti menjadi pemantik” yang mampu mendorong naiknya minat menabung Generasi Z pada bank syariah di Indonesia. Semakin nyaman, responsif, dan meyakinkan layanan yang diberikan, maka kecenderungan Generasi Z untuk menabung juga ikut terdorong naik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong minat menabung, sementara tingginya FOMO justru dapat menurunkan minat tersebut.

Di samping itu, citra merek terbukti mampu menjalankan fungsi sebagai variabel moderasi yang mempertegas pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung. Namun, peran tersebut tidak terlihat pada hubungan antara FOMO dan minat menabung, karena citra merek tidak berhasil memoderasi pengaruh keduanya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa citra merek lebih efektif dalam memperkuat pengaruh faktor eksternal, seperti kualitas layanan, tetapi belum cukup dominan untuk menggeser pengaruh faktor psikologis yang berasal dari FOMO..

Saran

Bagi pihak bank syariah, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi pelayanan langsung maupun layanan digital, guna menarik minat Generasi Z. Selain itu, bank syariah juga perlu membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik generasi muda, seperti pemanfaatan media sosial dan kampanye berbasis nilai-nilai syariah yang modern dan relatable.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar ruang analisis tidak hanya berhenti pada variabel yang digunakan saat ini, melainkan turut memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat menabung, seperti literasi keuangan, tingkat kepercayaan, maupun pengaruh lingkungan sosial. Di samping itu, pendekatan penelitian

juga dapat dibuat lebih variatif, misalnya melalui metode kualitatif ataupun mixed methods, sehingga perilaku finansial Generasi Z dapat dibaca dengan sudut pandang yang lebih dalam dan tidak sekadar berbasis angka statistik semata. Penelitian lanjutan juga dapat diperluas melalui penambahan jumlah responden maupun cakupan wilayah penelitian yang lebih beragam. Dengan demikian, hasil yang diperoleh tidak hanya merepresentasikan kelompok tertentu, tetapi memiliki daya generalisasi yang lebih kuat untuk menggambarkan kondisi Generasi Z secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 363-380.
- Ar-rayhan, A., & Sulistiani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village.
- Durmawati, S. (2022). Kepuasan Konsumen Berdasar pada Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (Survei pada Konsumen Lazatto Chicken & Burger Kawalu). 1(10), 3716–3720.
- Elsalonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran penerapan financial technology, literasi keuangan, dan efikasi diri. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 365-379.
- Hazizah, N., & Ramadhani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. 30(01), 177–197.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Landewo, M. I., Mirati, R. E., Jakarta, P. N., Konsumtif, P., Keuangan, P., & Generasi, Z. (n.d.). Pengaruh literasi keuangan dan perilaku konsumtif terhadap pengelolaan keuangan generasi z. 80–97.
- Maulida, F. (2025). Peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Regulasi Emosi untuk Memprediksi Kesejahteraan Psikologis pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Diversita*, 11(1), 110-118.
- Mukarromah, D. S., Rofiah, C., Mukarromah, D. S., Rofiah, C., Produk, D., Produk, K., & Pembelian, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. 2(1), 27–36.
- Rizki, M. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada

- Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Tegal) (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Saputra, M. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Sinta, D., Wardani, S., Cahyani, R., Elektronika, P., & Surabaya, N. (2023). Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT . Pengaruh
- Sonani, N., & Bangsa, U. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat.
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA, CV.
- Wahyuni, F., Rahmi, T., & Febriani, U. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap phubbing dengan adiksi smartphone sebagai variabel mediator. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(5), 2433–2443.
- Wahyuningtyas, I., & Hambali, I. M. (2025). Profil Kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO) Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling, 9(2), 984-991.
- Wijaksono, D. B., & Jeisy, L. G. (2022). Al-Mutharahah : Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Al-Mutharahah : Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan. 19(2), 156–170. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.