

PENGARUH RELIGIUSITAS, *TRUST*, *CORPORATE IMAGE*, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA

Chandra Kartika^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
chandrakartika@uwp.ac.id

Yusuf²

Direktur PT. Yusuf Putra Sejahtera Corporate Pasuruan
yusufputra741@yahoo.com

Fauzi Hidayat³

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
fauzih536@gmail.com

Efina Krinala⁴

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
efina.krinala.69@gmail.com

Slamet Nur Fauzi⁵

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
slametnurfauzi000@gmail.com

Anggun Puspita Sari⁶

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
anggunpuspitasari312@gmail.com

Eggy Firmansyah⁷

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
erwin.regik@gmail.com

Wahyudi⁸

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
chandilwahyudinata93@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria (1) nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya, dan (2) berusia 17 – 50 tahun sebanyak 115 responden. Analisis data menggunakan PLS dengan program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (2)

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (3) Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, (4) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (5) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (7) Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, (8) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan (9) Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Sistem Bagi Hasil, Minat Nasabah

Menabung, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of religiosity, trust, corporate image, and profit sharing system towards customer saving interest and customer loyalty in Bank Syariah Mandiri. This research is a quantitative research with descriptive approach. The population in this research is the customer who opened a savings account at Bank Syariah Mandiri Branch Surabaya. The sample was taken by accidental sampling technique with criterion (1) customer opening a savings account at Bank Syariah Mandiri Branch Surabaya, and (2) aged 17 - 50 years as many as 115 respondent. Analyze data using PLS with WarpPLS 5.0 program. The result analysis shows that partially (1) Religiosity has a positive and significant influence on customer saving interest, (2) Trust has a positive and significant influence on customer saving interest, (3) Corporate image has a positive and insignificant influence on customer saving interest, (4) Profit sharing system has a positive and significant influence on customer saving interest, (5) Religiosity has a positive and significant influence on customer loyalty, (6) Trust has a positive and significant influence on customer loyalty, (7) Corporate image has not a positive and insignificant influence on customer loyalty, (8) Profit sharing system has a positive and insignificant influence on customer loyalty, and (9) Customer saving interest has a positive and insignificant influence on customer loyalty.

Keywords : *Religiosity, Trust, Corporate Image, Profit Sharing System, Customer Saving Interest, Customer Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Pada hari Senin tanggal 1 November 1999 atau bertepatan dengan 25 Rajab 1420 H merupakan hari pertama beroperasi PT. Bank Syariah Mandiri. Lahirnya PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan konversi dari PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah dengan Akta Notaris: Sutjipto, S.H. No. 23 tanggal 8 September 1999. Ada beberapa produk tabungan yang

dipasarkan BSM ke masyarakat antara lain Tabungan BSM, Tabungan Berencana, Tabungan Simpatik, Tabungan Investasi Cendekia, Tabungan Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Maburr, Tabungan Maburr Junior, dan Tabungan Saham Syariah. Sedangkan produk BSM Giro terdiri dari Giro, Giro Valas, Giro Singapore, dan Giro Euro. Selain itu, terdapat produk BSM deposito yang terdiri dari Deposito dan Deposito Valas Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* atau *behavioural*. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk atau jasa, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Cahyani, 2015: 16). Minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat tumbuh karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat menabung di perbankan syariah (Masrurah, 2015: 27) Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Darto, 2016: 48). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Jeniffer, 2014: 18). Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan

tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Seftiani, 2017: 20).

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Sistem bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Bagi hasil dalam perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad (Wirdayani, 2016: 168). Banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung dan loyalitas nasabah di bank syariah antara lain persepsi, bagi hasil, religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, produk, promosi, kualitas layanan, citra perusahaan dan lainnya. Minat menabung akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk melakukan kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Beberapa penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas telah banyak dilakukan, namun dengan variabel yang berbeda-beda. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma Bellani (2017) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada perbankan syariah, sedangkan variabel produk bank, kepercayaan, dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yurike Ariani (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung pada BRI Cabang Solok. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty (2014)

menunjukkan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ismail Prabowo (2011) menunjukkan bahwa minat menabung nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Sragen. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Hamid (2014) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Roziq (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dan sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nofi Cahyani (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BRI Kantor Cabang Wonosari. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Surabaya.**

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, sistem bagi hasil, minat nasabah menabung, dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri ?
2. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri ?
4. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri ?
5. Apakah ada pengaruh sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri ?

6. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri?
8. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri ?
9. Apakah ada pengaruh sistem bagi hasil terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri ?
10. Apakah ada pengaruh minat nasabah menabung terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil secara parsial terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sistem bagi hasil terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat nasabah menabung terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank Syariah

Sudarsono (2013: 29) yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Menurut Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No 10 Tahun 1998, bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *Dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "*religio*" dari akar kata "*relegare*" yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas. Menurut Adimarwan (Rahma, 2017: 13) religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.

Trust

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang

lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Jeniffer, 2014: 18).

Corporate Image

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produknya, budaya perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral, atau memusuhi. Menurut Setyowati (2015: 25) secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Sistem Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Sistem bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad (Wirdayani, 2016: 168).

Loyalitas Nasabah

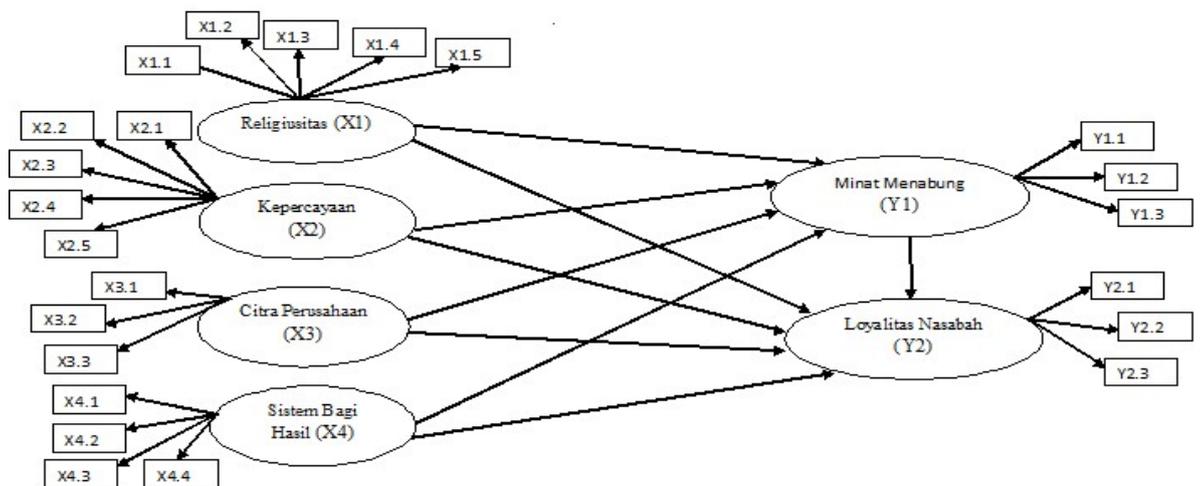
Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Cahyani, 2015: 16).

Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat adalah

sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut (Rahma, 2017: 26).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
4. Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

7. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
8. Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
9. Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

III. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul representatif atau dapat mewakili (Sugiyono, 2015: 81). Pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*. Teknik *sampling* adalah cara untuk memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan yaitu teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Siapa saja dapat menjadi responden asal memenuhi kriteria 1) nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Surabaya, dan 2) berusia 17 – 50 tahun.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Bank Syariah Mandiri KC Surabaya yang terletak di Jl. Diponegoro Surabaya Jawa Timur.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan paket program WarpPLS5.0 dengan menggunakan Microsoft Windows 7 yang dikembangkan oleh Dr. Ned Kock. WarpPLS juga dilengkapi dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan variabel interaksi. Teknik analisis dengan program WarpPLS yaitu 1) *Open/create project file*, 2) *Raw of the data*, 3) *Pre-prosess data*, 4) *Define of the variable and links in the SEM model*, 5) *Perform/view SEM analysis/results*. Ada beberapa langkah dalam pengujian WarpPLS sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

- a) Model persamaan dasar dari Inner Model dapat ditulis sebagai berikut: $D = \beta_0 + \beta_1\eta + \Gamma\xi + \zeta$

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

- b) Model persamaan dasar Outer Model dapat ditulis sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x \quad Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

5. Estimasi : Weight, Koefisien Jalur, dan *Loading*

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan

dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

- a) *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- b) *Path estimate* yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
- c) Means dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$

Besaran memiliki nilai dengan rentang 0-2 pada analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 1 Model Fit & Quality Indices

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7

Sumber : Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS (Solimun, 2017)

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*) Pengujian Hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan

metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya.

IV. PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui 3 kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent Validity* merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor*. Pengukuran (indikator) dengan konstraknya, nilai *loading factor* diatas 0,70 dapat dikatakan ideal, artinya indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *standarized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pengolahan diatas, menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan (X2) yang terdiri dari *benevolence* (X2.1), *integrity* (X2.2), *competence* (X2.3), *willingness to depend* (X2.4), dan *subjective probability of depending* (X2.5) terdapat indikator yang tidak valid atau tidak memenuhi *convergent validity* yaitu *integrity* (X2.2) dan *competence* (X2.3), dimana *integrity* (X2.2) memiliki nilai *crossloading factor* sebesar $0,416 < 0,50$ dan *competence* (X2.3) sebesar $0,354 < 0,50$. Pada variabel minat menabung (Y1) yang terdiri dari indikator faktor dari dalam individu (Y1.1), faktor sosial (Y1.2), dan faktor emosional (Y1.3) terdapat indikator yang tidak valid atau tidak memenuhi *convergent validity* yaitu faktor sosial (Y1.2) memiliki nilai *cross loading factor* sebesar $0,405 < 0,50$. Indikator yang tidak memenuhi kriteria *convergent validity* harus dihapus dari model dan akan meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability* diatas batasannya. Sehingga indikator *integrity* (X2.2), *competence* (X2.3), dan faktor sosial (Y1.2) harus dihapus dari model. Semua variabel telah memenuhi *convergent validity* yang merupakan bagian dari

outer model yaitu yang memiliki *loading factor* > 0,50 atau idealnya > 0,70 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, evaluasi *outer model convergent validity* dapat diterima. *Discriminant Validity* dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Dalam pengukuran *discriminant validity*, kriteria nilai AVE > 0,50. Berdasarkan hasil pengolahan diatas, semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga evaluasi *outer model discriminant validity* dapat diterima. *Composite Reliability* dapat dilihat dari nilai *latent variable coefficient*. Dari *output* ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Sholihin dan Ratmono, 2013). Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dikatakan bahwa konstruk reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel. Dengan demikian, evaluasi *outer model composite reliability* dapat diterima.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* meliputi uji kecocokan model (*model fit*) *path coefficient* dan R^2 . Untuk menilai suatu model dikatakan fit dalam program WarpPLS 5.0 dapat dilihat dari *output general results*. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah memenuhi persyaratan model fit. Maka dengan demikian, *inner model* dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, nilai R -square merupakan uji *goodness fit model*. Hasil menunjukkan nilai R -square pada variabel minat menabung (Y1) yang dipengaruhi oleh religiusitas (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3), dan sistem bagi hasil (X4) yaitu sebesar 1.10 artinya bahwa variabel-variabel laten eksogen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi minat menabung sebesar 11%. Hasil menunjukkan nilai R -

square pada variabel loyalitas nasabah (Y2) yang dipengaruhi oleh religiusitas (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3), dan sistem bagi hasil (X4) yaitu sebesar 1.09 artinya bahwa variabel-variabel laten eksogen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 10,9%. Total nilai R^2 dapat digunakan untuk menghitung secara manual nilai Q^2 (*Q square*) yang dalam model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. *Q square* dapat bernilai negatif sedangkan *R square* selalu bernilai positif. Model dengan validitas prediksi yang baik harus memiliki nilai *Q square* lebih besar dari nol. Dari nilai R^2 yang terdapat pada tabel , maka nilai:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - ((1 - 1.10) \times (1 - 1.09)) \\ &= 1 - (-0.1 \times -0.09) \\ &= 1 - 0.009 \\ &= 0,991 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui nilai Q^2 sebesar 0,991 menunjukkan nilai lebih besar dari nol sehingga memiliki validitas prediktif yang baik sebesar 99,1%.

Uji Hipotesis

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
4. Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
7. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

8. Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
9. Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Hasil Penelitian bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* $0,04 < 0,05$ dan nilai koefien beta positif sebesar 0,16. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian religiusitas sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,16. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* $< 0,01$ dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,85. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian kepercayaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,85. Pada variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* $0,22 > 0,05$ dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,07. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian citra perusahaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,07. Pada variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* $< 0,01$ dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,29. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,29. Dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* $0,01 < 0,05$ dan nilai koefien beta positif sebesar 0,39. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian religiusitas sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,39. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* $0,01 < 0,05$ dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,66. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian kepercayaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,66. Pada variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* $0,48 > 0,05$ dan nilai koefisien beta negatif sebesar -0,00.

Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian citra perusahaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,00. Pada variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* $0,18 > 0,05$ dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,08. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,08. Pada variabel minat menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* $0,30 > 0,05$ dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian minat menabung sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,05.

Berikut ini pengujian hipotesis lebih lanjut:

1. Uji hipotesis 1

a. Hipotesis

Ho : Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri

Ha : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka Ho diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = 0,040 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

d. Kesimpulan

Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,159. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap religiusitas sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,159 dan begitu pula

sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap religiusitas sebesar satu satuan, maka minat menabung akan menurun sebesar 0,159.

Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,119 berarti bahwa variabel religiusitas mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

2. Uji hipotesis 2

a. Hipotesis

Ho : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank

Syariah Mandiri

Ha : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank

Syariah Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka Ho diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = <0,001 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

d. Kesimpulan

Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,853. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap kepercayaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,853 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap kepercayaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan menurun sebesar 0,853. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,767 berarti bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

3. Uji hipotesis 3

a. Hipotesis

Ho : Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di

Bank Syariah Mandiri

Ha : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank

Syariah Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka Ho diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = 0,222 > 0,05$, maka Ho diterima

d. Kesimpulan

Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,070. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,070 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan menurun sebesar 0,070. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,007 berarti bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 0,7% dan sisanya 99,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

4. Uji hipotesis 4

a. Hipotesis

Ho : Sistem bagi hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di

Bank Syariah Mandiri

Ha : Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank

Syariah Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = <0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Kesimpulan

Variabel sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel sistem bagi hasil memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,286. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,286 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka minat menabung akan menurun sebesar 0,286. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,203 berarti bahwa variabel sistem bagi hasil mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 20,3% dan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

5. Uji hipotesis 5

a. Hipotesis

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Mandiri

H_a : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = <0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Kesimpulan

Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,386. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap religiusitas sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,386 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap religiusitas sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,386.

Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,335 berarti bahwa variabel religiusitas mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

6. Uji hipotesis 6

a. Hipotesis

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri

H_a : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = <0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Kesimpulan

Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel

kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,660. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap kepercayaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,660 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap kepercayaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,660. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,643 berarti bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

7. Uji hipotesis 7

a. Hipotesis

Ho : Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank

Syariah Mandiri

Ha : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka Ho diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = 0,479 > 0,05$, maka Ho diterima

d. Kesimpulan

Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai negatif sebesar -0,005. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,005 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah

akan meningkat sebesar 0,005. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,000 berarti bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 0% dan sisanya 100% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

8. Uji hipotesis 8

a. Hipotesis

Ho : Sistem bagi hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank

Syariah Mandiri

Ha : Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka Ho diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = 0,183 > 0,05$, maka Ho diterima

d. Kesimpulan

Variabel sistem bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel sistem bagi hasil memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,083. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,083 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,083. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,050 berarti bahwa variabel sistem bagi hasil mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 5% dan sisanya 95% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

9. Uji hipotesis 9

a. Hipotesis

Ho : Minat nasabah menabung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri

Ha : Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri

b. Dasar pengambilan keputusan

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka Ho diterima

$p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Keputusan

$p\text{-value} = 0,301 > 0,05$, maka Ho diterima

d. Kesimpulan

Variabel minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel minat menabung memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,048. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap minat menabung sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,048 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap minat menabung sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,048. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,042 berarti bahwa variabel minat menabung mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 4,2% dan sisanya 95,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri. Religiusitas terdiri dari lima indikator yaitu dimensi *ideologis*, dimensi *ritualistik*, dimensi *eksperensial*, dimensi *konsekuensi*, dan dimensi *intelektual*. Kepercayaan terdiri

dari lima indikator yaitu dimensi *benevolence*, dimensi *integrity*, dimensi *competence*, dimensi *willingness to depend*, dan dimensi *subjective probability of depending*. Dalam proses pengolahan data dilakukan penghapusan indikator yaitu *integrity* dan *competence* karena tidak memenuhi standar kriteria *convergent validity*. Citra perusahaan terdiri dari tiga indikator yaitu citra eksklusif, citra *inovative*, dan citra harga terjangkau. Sistem bagi hasil terdiri dari empat indikator yaitu persentase, bagi untung dan bagi rugi, jaminan, dan penentuan besarnya nisbah. Minat menabung terdiri dari tiga indikator yaitu faktor dari dalam individu, faktor sosial, dan faktor emosional. Dalam proses pengolahan data dilakukan penghapusan indikator yaitu faktor sosial karena tidak memenuhi standar kriteria *convergent validity*. Loyalitas nasabah terdiri dari tiga indikator yaitu *repurchase intention*, *reward*, dan *recommendation*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Surabaya. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program WarpPLS 5.0. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
2. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
4. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
5. Variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

6. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
7. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
8. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
9. Variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
10. Variabel minat nasabah menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

5.2 Saran

Bagi Akademisi adalah Penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di bank syariah bagi peneliti dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik sejenis yaitu religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Dan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimarwan, Karim. 2013. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi 5. Cetakan ke 9. Jakarta: Raja Grafindo.
- Adji Jenifer, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Purchase Intention Di Starbucks Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Petra, Vol. 2, No.1.
- Afiah, Yulian. 2016. *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Masyarakat Desa Bode Lor Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*. Naskah Publikasi. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Ariani, Yurike. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Cabang Solok*. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang.
- Ariyanti, Widhi Diyah. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya*. Artikel Ilmiah. STIE Perbanas.
- Audytra, Kautsar Muhammad. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah)*. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bella, Rahma. 2017. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Cahyani, Nofi. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Wonosari)*. Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dr. Darto, Mariman. 2016. *Perilaku Prosocial Bagi Revolusi Mental: Seri Penelitian*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Ernawati, Tatik. 2015. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BTN Syariah Cabang Surakarta*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *“Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)”*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Akhmad. 2014. *Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Naskah Publikasi. IAIN Tulungagung.
- Ismail, Muhamad Prabowo. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Minat Menabung Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen)*. Naskah Publikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah*. Naskah Publikasi. Universitas Brawijaya.
- Masrurah, Atik. 2015. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*. Naskah Publikasi. STAIN Salatiga.
- Rahmawaty, Anita. 2014. *Pengaruh Produk Bank dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BNI Syariah Semarang*. Jurnal, Vol. 8, No.1.
- Roziq, Ahmad. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil, dan Reputasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember* Artikel Ilmiah. Universitas Jember.
- Seftiani. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Teluk Betung Bandar Lampung)*. Naskah Publikasi. UIN Raden Intan Lampung.
- Setyawan, Yohana Nesya dan Edwin Japarianto. 2014. *Analisis Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Petra, Vol. 2, No.1.
- Setyowati, Dwi. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah*. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Solimun. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sudarsono, Heri. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Diskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cetakan ke 22. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Agus. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan*

Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Naskah Publikasi. IAIN Salatiga.

Undang-Undang No 10 Tahun 1998

Undang-Undang No 21 Tahun 2008

Utomo, Toni Prasetya. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 3, No.1.

Wahab, Wirdayani. 2016. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Jurnal. STIE Mahaputra Riau.

Yaya, Rizal. 2014. Akuntansi Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat.

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. “Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling”. Jakarta: Salemba Infotek.

Halaman ini sengaja dikosongkan