

Manajemen pemasaran

by Sanurdi Sanurdi

Submission date: 13-Jun-2023 09:22PM (UTC+0800)

Submission ID: 2115245165

File name: Book-Manajemen_Pemasaran_Perbankan_Syariah.pdf (887.66K)

Word count: 15576

Character count: 93606

MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKKAN SYARIAH

Motif Religius dan Ekonomi dalam Menigkatkan Loyalitas Nasabah

Buku referensi ini dikembangkan sebagai salah satu alat bantu berupa bahan tertulis yang berisi materi-materi pengantar mengenai manajemen pemasaran perspektif syariah. Buku ini sangat diharapkan dapat berguna dan digunakan oleh semua kalangan terutama dalam hal perbankan yang syariah dan juga sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan kurangnya sumber rujukan yang sesuai dengan pembelajaran sekarang.

Buku ini juga dapat dijadikan sebagai pegangan bagi dosen pengampu mata kuliah perbankan syariah dan para mahasiswa dalam memahami dan mengembangkan konseptualisasi dan profesionalisasi terkait dengan manajemen perbankan syariah.

Penulis berharap buku referensi ini dapat memberikan manfaat bagi upaya peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap mata kuliah yang ada di program-program studi berbasis perbankan syariah

CV Alfa Press
Jln. Raya Penumbung No 1
Kecamatan Gunung Sari Kab. Lombok Barat – NTB
Laman : www.cvalfapress.my.id
Email : cvalfapress@gmail.com
Facebook : Alfa Press
Telep/Whatsapp : 087853490061



Dr. Sanurdi, M.Si.
Dr. H. Muslihun, M. Ag

MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKKAN SYARIAH

MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKKAN SYARIAH

Motif Religius dan Ekonomi dalam Menigkatkan
Loyalitas Nasabah

Editor
Misfawati Laili Jalilah, M. H

Dr. Sanurdi, M.Si.
Dr. H. Muslihun, M.Ag.

**MANAJEMEN PEMASARAN
PERBANKAN SYARIAH
(Motif Religius dan Ekonomi dalam
Meningkatkan Loyalitas Nasabah)**

 **CV. Alfa Press**
creative.printing.publishing

**MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH
(Motif Religius dan Ekonomi dalam Meningkatkan
Loyalitas Nasabah)**

Judul : MANAJEMEN PEMASARAN
PERBANKAN SYARIAH
(Motif Religius dan Ekonomi dalam
Meningkatkan Loyalitas Nasabah)

Penulis : Dr. Sanurdi, M.Si.
Dr. H. Muslihun, M.Ag.

Editor : Nisfawati Laili Jalilah, M. H

Layout : CV. Alfa Press Creative

All Rights Reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau keseluruhan isi
buku baik dengan media cetak atau digital tanpa izin dari
penulis.

Cetakan Pertama : Mei 2023

ISBN :

Diterbitkan Oleh

CV. Alfa Press

Jln. Raya Penimbung No 1

Kecamatan Gunungsari Kab. Lombok Barat – NTB

Laman : www.cvalfapress.my.id

Email : cvalfapress@gmail.com

Facebook : Alfa Press

Telp/Whatsapp : 087853490061

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Buku referensi dengan judul MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH (Motif Religius dan Ekonomi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah) ini dapat diselesaikan.

Buku referensi ini dikembangkan sebagai salah satu alat bantu berupa bahan tertulis yang berisi materi-materi pengantar mengenai manajemen pemasaran perspektif syariah. Buku ini sangat diharapkan dapat berguna dan digunakan oleh semua kalangan terutama dalam hal perbankan yang syariah dan juga sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan kurangnya sumber rujukan yang sesuai dengan pembelajaran sekarang.

Buku ini juga dapat dijadikan sebagai pegangan bagi dosen pengampu mata kuliah perbankan syariah dan para mahasiswa dalam memahami dan mengembangkan konseptualisasi dan profesionalisasi terkait dengan manajemen perbankan syariah.

Penulis berharap buku referensi ini dapat memberikan manfaat bagi upaya peningkatan pemahaman mahasiswa

terhadap mata kuliah yang ada di program-program studi
berbasis perbankan syariah

Mataram 15 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
BAB II.....	27
GAGASAN UMUM TENTANG MOTIF RELIGUISITAS DAN EKONOMI	27
A. Motif Religiusitas.....	27
B. Motif Ekonomi.....	30
C. Kepuasan Pelanggan	32
D. Loyalitas Nasabah	33
BAB III	40
MOTIF RELIGIUSITAS DAN EKONOMI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH.....	40
A. Analisis Validitas dan Reliabilitas Item Quesioner ..	40
B. Demografi/Profil Responden	45
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
D. Analisis Deskriptif Variabel Motif Ekonomi	54
E. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	56
F. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah.....	57
G. Pembahasan.....	96

H.	Pengaruh Motif Religius terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah.....	97
I.	Pengaruh Motif Ekonomi terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah.....	99
J.	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah.....	100
K.	Kepuasan Tidak dapat Menjadi Penguat Hubungan Motif Religius dan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah.....	101
L.	Kepuasan sebagai Penguat Hubungan Motif Ekonomi dan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah.....	102
BAB V.....		104
PENUTUP.....		104
A.	Kesimpulan.....	104
B.	Saran-Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah bagi bank syariah merupakan salah satu faktor pendukung yang berperan penting dalam pengembangan dan keberlangsungan bank syariah. Dengan memiliki nasabah yang loyal, berarti bank syariah dapat terus menjalankan kegiatan operasional perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya loyalitas nasabah, diharapkan juga bank syariah dapat menghadapi persaingan pangsa pasar yang terus meningkat. Terjadinya era “*the borderless world*” (dunia tanpa batas), mau tidak mau, siap tidak siap, perbankan syariah dihadapkan pada situasi yang tanpa batas pula, dan harus mampu berkompetisi secara *fair* dengan perbankan global. Artinya bank syariah harus siap mendapatkan nasabah yang loyal dan mempertahankan loyalitas nasabahnya (Idawati, 2005: 5).

Konsep tentang loyalitas nasabah bukanlah

suatu yang baru dalam dunia bisnis perbankan. Para pelaku bisnis telah lama menyadari bahwa tanpa adanya nasabah loyal di perusahaan dapat menurunkan daya saing di pasaran (Saleh, 2005: 5).³ Fakta tercatat di AS, bahwa sebuah perusahaan bisa saja kehilangan separuh pelanggannya hanya dalam waktu lima tahun (Reicheld, 1996: 1). Padahal untuk membangun loyalitas pelanggan bukan perkara mudah dan dapat dilakukan dengan cepat bahkan dalam kurun waktu lima tahun. Mempertahankan pelanggan terbukti lebih efisien dibanding mencari pelanggan baru, karena untuk mendapatkan pelanggan baru, berarti perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan promosi (Tjiptono, 2007: 349).

Keuntungan memiliki nasabah yang loyal juga mengakibatkan berkurangnya pengaruh serangan dari pihak kompetitor (perusahaan lain yang sejenis, bergerak dalam bidang yang sama), tidak hanya kompetisi dalam hal produk saja, tapi juga dalam hal persepsi (*image*). Dengan persepsi yang dimiliki nasabah loyal, dapat menangkal *negative word of mouth*. Riset yang dilakukan *Technical Assistance Research*

Program (TARP) menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi karena dampak *negative word of mouth*. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Kotler, 2008: 8), hal ini berarti terjadi proses promosi secara tidak langsung dari bank syariah. Oleh sebab itu mempertahankan nasabah yang loyal harus menjadi prioritas bagi bank syariah, karena mempertahankan nasabah loyal adalah cara yang lebih efisien bagi pengembangan dan keberlangsungan bank syariah daripada harus mencari nasabah baru, walaupun pada kenyataannya mempertahankan nasabah jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini (pelanggan lama) juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya

perhatian pada kepuasan pelanggan (Idawati, 2001: i).

Mempertahankan loyalitas pelanggan (nasabah) bank syariah memang tidak mudah, namun untuk mempertahankannya ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, aspek-aspek tersebut antara lain meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa (customer satisfaction), meningkatkan hubungan masa kerja sama antara pihak bank dengan pelanggan (customer retention), mencegah terjadinya perpindahan pelanggan keperusahaan pesaing (migration barrier), dan meningkatkan rasa kepemilikan pelanggan terhadap perusahaan perbankan (customer enthusiasm) (Subkhan, 2012).

Perbankan syariah dapat mengupayakan loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah. Pembentukan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Menambah variasi produk dan atau memperbaiki sistem pelayanan, semata-mata dilakukan agar bank selalu dapat memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan nasabahnya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal (Mustikarini, 2012: 5). Perbankan syariah yang

bergerak dibidang jasa dan pelayanan, dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan layanan terbaik bagi nasabah. Perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang personalized dan profesional, sehingga kepuasan nasabah dapat dipenuhi, hal ini diperlukan agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional.

Kepuasan nasabah perlu diperhatikan agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah berarti bank syariah harus dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah. Pelayanan yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan loyalitas yang tinggi (Junaedi, dkk., 2012: 165). Komitmen loyalitas yang tinggi dapat diupayakan bila nasabah merasa puas pada satu bank. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, sedangkan nasabah yang tidak puas akan berpindah pada bank lain (Mustikarini, 2012: 3).

Perpindahan pelanggan atau yang biasa disebut dengan istilah migration barrier juga

merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam loyalitas pelanggan. Tingkat perpindahan pelanggan harus dapat dikurangi dengan cara menganalisa dan menemukan penyebab pelanggan beralih ke perusahaan perbankan lain, sehingga dengan demikian, tingkat perpindahan pelanggan dapat diminimalisasi pada masa yang akan datang.¹⁸ Dalam penelitiannya pada beberapa industri yang dilakukan di Amerika Serikat, Reichheld dan Sasser menemukan bahwa pengurangan tingkat perpindahan pelanggan sebesar 50% dapat menaikkan dua kali lipat pertumbuhan perusahaan. Selain itu, mengurangi perpindahan pelanggan sebesar 5% bisa menaikkan laba antara 25%- 85% tergantung pada perusahaan masing-masing (Reichheld & Sasser, 1998: 105-111).

Mengurangi tingkat perpindahan pelanggan juga dapat meningkatkan hubungan kerja sama bank dengan pelanggan (customer retention), sehingga penggunaan ulang produk dan jasa perbankan syariah akan lebih sering terjadi. Mempertahankan hubungan kerja sama dengan pelanggan yang sudah ada lebih efektif dari pada harus mencari pelanggan baru. Menurut penelitian Clancy dan Shulman,

mengutamakan perekrutan pelanggan baru dibanding mempertahankan pelanggan lama, merupakan tindakan yang keliru besar, dan berorientasi jangka pendek. Hasil riset mereka menunjukkan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan lama hanya sebesar 25% dari biaya mendapatkan pelanggan baru. Peluang untuk mempertahankan seorang pelanggan lama lebih dari 60%, sementara probabilitas untuk mendapatkan seorang pelanggan baru kurang dari 30% (Clancy & Shulman, 2014: 380).

Aspek penting lainnya dalam loyalitas pelanggan adalah rasa kepemilikan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut dengan istilah customer enthusiasm. Pelanggan yang memiliki rasa kepemilikan yang tinggi, merupakan aset penting bagi perusahaan, karena dengan rasa kepemilikannya, seorang pelanggan secara tidak langsung akan menjadi seorang duta besar perusahaan yang berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya dan bersedia mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan baru perusahaan (gethok tular positif atau positive word of mouth). Menurut Murray dan Raphael pelanggan tipe ini juga berpotensi untuk membeli setiap produk

keluaran terbaru perusahaan tanpa mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk, karena mereka sudah sepenuhnya percaya terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Murry & Raphel, 2014: 381).

Berdasarkan pembahasan diatas diketahui bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan kegiatan operasional sebuah perusahaan (dalam kasus ini perusahaan perbankan syariah). Loyalitas pelanggan (nasabah) dapat dipertahankan dengan memperhatikan empat aspek di atas, yaitu customer satisfaction, customer retention, migration barrier, dan customer enthusiasm. Namun, untuk menjadi seorang pelanggan (nasabah) yang loyal tentu ada alasan atau tujuan yang melatarbelakangi nasabah tersebut sehingga bisa menjadi loyal. Alasan dan tujuan nasabah ini dapat disebut juga dengan istilah “motif”. Motif seorang nasabah dalam mengambil keputusan dan melakukan tindakan didasari oleh tuntutan kebutuhan hidup mereka, karena memang manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Simamora, 2008: 3).

Motif seorang nasabah dalam memenuhi kebutuhan ekonominya termasuk dalam kategori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang dalam mencari, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidup mereka (Sumarwan, 2011: 4). Perilaku konsumen didasari oleh berbagai tujuan atau motif. Menurut Loudon dan Bitta, motif seorang konsumen dibagi menjadi motif religiusitas dan motif ekonomi.²⁴ Motif fisiologik meliputi pemenuhan kebutuhan biologis individu secara langsung seperti makanan, air, udara, rumah, pakaian, kesehatan dan seks. Sedangkan kebutuhan psikogenik menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti prestasi, status sosial, kekuasaan, rasa aman, dan lain-lain (London & Della Bitta, 1995: 123; Suryani, 2008: 31-32).

Berdasarkan pembagian motif di atas, dapat disimpulkan bahwa motif seorang nasabah tetap loyal menggunakan bank syariah juga didasari oleh motif religiusitas dan motif ekonomi. Motif fisiologis

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi nasabah atau dapat disebut juga dengan istilah motif ekonomi. Sedangkan motif psikogenik berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologi nasabah. Salah satu kebutuhan psikologi adalah rasa aman. Sebagai seorang Muslim, kebutuhan akan rasa aman tidak hanya diartikan sebagai kebutuhan perlindungan dari serangan atau gangguan orang lain saja, tetapi juga rasa aman dari murka Allah, SWT. Jika Allah, SWT. telah murka dan tidak ridho dengan perilaku seseorang, tentunya kebutuhan rasa aman tidak akan terpenuhi, karena sudah pasti tidak akan ada ketenangan dan ketentraman jiwa. Untuk menghindari murka dan mendapatkan ridho Allah, seorang muslim harus berperilaku sesuai dengan ajaran dan tuntunan Islam. Perilaku seseorang dengan tujuan untuk menghindari murka dan mendapatkan ridho Allah ini dapat disebut dengan istilah motif agama.

Penerapan nilai-nilai Islam harus tercermin dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kehidupan bermuamalah. Salah satu contoh kegiatan muamalah adalah transaksi perbankan. Dalam melakukan transaksi perbankan seorang nasabah

Muslim harus memilih sistem perbankan yang sesuai dengan syariah Islam, seperti sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah. Penerapan sistem bagi hasil ini dimaksudkan untuk menghindari praktik riba yang terdapat dalam sistem bunga di bank konvensional. Konsep bagi hasil yang digunakan sebagai landasan dasar kegiatan operasional bank syariah sejalan dengan ajaran Islam yang mengharamkan praktik riba, hal ini bertolak belakang dengan konsep bunga yang digunakan bank konvensional yang sama saja dengan riba. Islam melarang penerapan praktik riba karena jelas riba membawa kemud}aratan bagi umat. Perbankan konvensional dengan sistem bunganya terbukti gagal membawa perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya efek negatif yang timbul akibat sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional terhadap inflasi, investasi, produksi, pengangguran, dan kemiskinan hingga memporak-porandakan hampir semua aspek sendi kehidupan ekonomi dan sosial politik (Machmud dan Rukmana, 2010: 6). Berdasarkan pemikiran dan kepercayaan inilah nasabah bank syariah yang mayoritas muslim

diharapkan akan tetap loyal terhadap perbankan syariah, karena membangun kepercayaan pelanggan (nasabah) merupakan langkah penting dalam memperkuat pertahanan terhadap pergeseran pelanggan (Griffin, 2009: 153).

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin menganalisis pengaruh motif religius dan motif ekonomi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah melalui kepuasan dan ingin membandingkan manakah di antara kedua motif tersebut yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah, apakah karena tujuan untuk memenuhi kebutuhan (motif ekonomi) atau karena tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis (motif religius) yang menjadi alasan utama nasabah menggunakan jasa bank syariah dan loyal terhadap bank syariah.

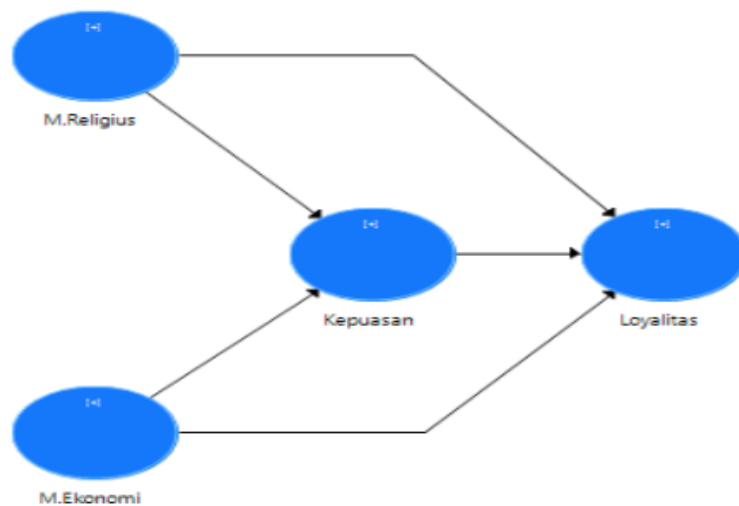
Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini fokus pada pertanyaan: Apakah motif religius dan motif ekonomi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah penabung Bank NTB Syariah? Secara rinci, pertanyaan ini diturunkan menjadi:

1. Apakah motif religius berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung Bank NTB Syariah?
2. Apakah motif ekonomi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung Bank NTB Syariah?
3. Apakah motif religius berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung Bank NTB Syariah?
4. Apakah motif ekonomi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung Bank NTB Syariah?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah?
6. Apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara motif religius dan loyalitas nasabah penabung Bank NTB Syariah?
7. Apakah kepuasan berperan memediasi hubungan antara motif ekonomi dan loyalitas nasabah penabung Bank NTB Syariah?

Penelitian ini rencananya akan dilakukan di Bank NTB Syariah Cabang Utama Pejanggik yang beralamat di Jl. Pejanggik, No. 30 Kota Mataram. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022.

Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1:
Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber: Olahan Penulis

Model yang dibangun pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagaimana pada Gambar 1. Bagian ini menguji *outer* model dari masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Peneliti menganalisis hubungan antara setiap variabel laten pada Gambar 1 tersebut dengan indikator atau variabel teramatinya. Validitas model pengukuran ditentukan dengan

menggunakan nilai *Loading Factor*, sementara reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam pengujian penelitian, yaitu:

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	Terdapat pengaruh signifikan motif religius terhadap loyalitas
H2	Terdapat pengaruh signifikan motif ekonomi terhadap loyalitas
H3	Terdapat pengaruh signifikan motif religius terhadap kepuasan
H4	Terdapat pengaruh signifikan motif ekonomi terhadap kepuasan
H5	Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap loyalitas
H6	Variabel kepuasan berperan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh motif religius terhadap loyalitas

H7	Variabel kepuasan berperan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh motif ekonomi terhadap loyalitas
----	--

Jenis penelitian ini adalah penelitian deksriptif. Penelitian deskripif dalam hal ini ditujukan untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang dihipotesiskan dalam model yang meliputi variabel Motif Religiusitas (MR), Motif Ekonomi (ME), Kepuasan (KP), dan Loyalitas (LY). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan dan pengaruh antar variabel. Variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan proses deskriptif. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk memperoleh data terkait dengan topik penelitian melalui wawancara mendalam dengan sebagian responden dengan tetap berpedoman pada kuesioner guna melengkapi dan memperkuat analisis kuantitatif.

Populasi target dalam penelitian ini adalah nasabah Penabung Bank NTB Syariah. Sampel yang diambil dan digunakan adalah nasabah yang ada di Wilayah Kota Mataram. Lohelin merekomendasikan bahwa jika model penelitian yang dibangun memiliki 2-4 variabel, maka sampel yang dibutuhkan antara 100-200. Selanjutnya Bryne merekomendasikan sampel minimal yang dapat diterima untuk estimasi SEM adalah 100, sedangkan Kline mensyaratkan jumlah sampel yang cocok untuk Estimasi SEM adalah lebih dari 200 untuk model yang kompleks. Berikut adalah tabel sebaran sampel penelitian:

Pengambilan sampel berdasarkan *quota sampling* yaitu penarikan sampel yang dipilih oleh peneliti atas dasar ciri tertentu, yaitu responden sudah menjadi nasabah Bank NTB Syariah minimal dua tahun karena dianggap sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam hal interaksinya dengan Bank NTB Syariah sehingga mampu memberikan respon serta tanggapan atas pernyataan-pernyataan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang disebar dan wawancara dengan beberapa responden.
2. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa data tentang Deskripsi Bank NTB Syariah yang diperoleh melalui jurnal, buku maupun akses data lewat internet serta informasi-informasi lain yang dapat digunakan sebagai referensi guna mendukung penelitian ini.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang diadaptasi dari sumber-sumber relevan dan selanjutnya dimodifikasi sesuai dengan fokus kajian. Secara keseluruhan, instrumen pertanyaan diukur dengan skala likert menggunakan kriteria dan skor sebagai berikut: kriteria (Sangat Tidak Setuju) dengan skor (1), kriteria (Tidak Setuju) dengan skor (2), kriteria (Netral) dengan skor (3), kriteria (Setuju) dengan skor (4), dan kriteria Sangat Setuju dengan skor (5).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariat. Penggunaan teknik ini agar peneliti dapat menganalisis hubungan antar variabel Motif Religiusitas, Motif Ekonomi, Kepuasan, Loyalitas dalam waktu bersamaan. Model Persamaan Struktural (*structural equation modeling*) merupakan salah satu teknik multivariat yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Salah satu teknik *structural equation modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis variabel laten, variabel indikator, variabel mediator dan kesalahan pengukuran secara langsung dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS). Pertimbangan peneliti menggunakan PLS antara lain: (1) PLS merupakan salah satu jenis analisis SEM yang dapat diterapkan pada semua skala data. (2) PLS tidak banyak membutuhkan asumsi. (3) Sampel yang dibutuhkan tidak harus besar. (4) PLS dapat digunakan untuk membangun hubungan variabel yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

Model PLS-SEM terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis SEM dilakukan melalui dua langkah, yaitu mengistemasi

model pengukuran hingga mencapai tingkat validitas dan reliabilitas yang layak kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural. Evaluasi model pengukuran berarti menguji seberapa baik item pertanyaan yang diajukan mengukur atau merepresentasikan variabel penelitian. Evaluasi model struktural berarti menguji serangkaian pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan (Anderson & Gerbing, 1998: 411-423).

Model pengukuran merupakan hubungan kausalitas antara variabel dengan indikator atau item pertanyaan yang dapat bersifat reflektif maupun formatif. Model pengukuran reflektif mengasumsikan bahwa kovarians di antara pengukurannya dijelaskan oleh variasi yang mendasari faktor latennya sehingga indikator mencerminkan pengukuran variabel laten. Sebaliknya model pengukuran formatif diasumsikan sebagai kombinasi linier dari indikator dimana setiap indikator adalah variabel eksogen dalam model pengukuran. Arah kausalitas mengalir dari indikator menuju ke konstruk (variabel laten) (Sofyan Yamin, 2016: 10). Sementara dalam model struktural, SEM juga mengenal variabel yang disebut variabel eksogen. Istilah

ini sama dengan variabel independen dalam analisis regresi. Variabel endogen memiliki makna seperti variabel dependen. Variabel intervening sendiri dapat diartikan sebagai variabel antara yang memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang bertindak pure sebagai variabel eksogen, yaitu kualitas pelayanan, dan pure sebagai endogen, yaitu kepuasan. Sedangkan variabel lainnya, seperti variabel prinsip syariah pembiayaan KPR iB dan harga bertindak sebagai eksogen, endogen, dan intervening secara bersamaan.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahapan ini peneliti menganalisis uji *outer* dari model yang telah peneliti ajukan sebelumnya. *Outer* model dalam penelitian ini diartikan sebagai pengujian mengenai cara setiap indikator (item pertanyaan) berkorelasi dengan variabel latennya. Hubungan antara indikator dengan variabel latennya dapat berbentuk dua hal, yaitu (a) reflektif dan (b) formatif. Penelitian ini menggunakan variabel reflektif karena indikator-indikator yang peneliti gunakan merupakan hasil dari

laten variabel yang ingin peneliti ukur. Dalam hal model reflektif, Hair mengatakan bahwa evaluasi model pengukuran terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dimaksudkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian dengan valid dan reliabel. Pemeriksaan *convergent validity* terdiri dari validitas indikator, *composite reliability* dan AVE (Average Variance Extracted) (Setyo Hari Wijanto,^{2015: 153}).

Tingkat validitas indikator dalam PLS dilihat dari faktor loading. Definisi ini sama dengan faktor loading dalam analisis faktor EFA. Faktor loading menyatakan korelasi antara item pertanyaan dengan variabel penelitian (Didi Achjari, 2004: 238-248). Tingkat validitas indikator yang dapat diterima yaitu lebih dari 0,70. Meskipun demikian menurut Chin and Keil dalam Didi Achjari, tingkat validitas di atas 0,50 sudah dapat diterima. Tingkat *composite reliability* diukur dengan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Keduanya merupakan ukuran reliabilitas dimana nilai minimal yang direkomendasikan adalah 0,70. Dalam studi eksploratory, Hair, Ringle dan Sarstedt menilai CR

0,60 sampai 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk diterima. Henseler, Ringle, dan Sarstedt berpendapat bahwa nilai composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 menunjukkan reliabilitas yang rendah.

Ukuran convergent validity ketiga adalah nilai AVE atau Average Variance Extracted. Nilai ini menggambarkan seberapa besar kandungan variasi item pertanyaan yang ada dalam variabel. Semakin tinggi nilai AVE menunjukkan sifat convergent validity yang dapat diterima. Menurut Hair, rule of thumb untuk ukuran ini adalah di atas 0,50. Item-item pertanyaan dinyatakan valid secara umum apabila memiliki AVE lebih dari 0,50. Di sisi lain, discriminant validity menguji apakah setiap variabel memberikan variasi lebih tinggi terhadap indikator pengukurnya dibandingkan dengan indikator lainnya. Pemeriksaan discriminant validity terdiri dari cross loadings dan membandingkan korelasi antara variabel dengan akar AVE.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi dimana hasil *convergent validity* dan

discriminant validity dapat diterima, maka langkah selanjutnya adalah menguji inner model (model struktural). Pengujian ini bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antar variabel laten berdasarkan model yang sudah dibuat. Terdapat beberapa pengujian yang digunakan untuk inner model PLS-SEM. Pertama, peneliti menguji goodness of fit dari model secara umum. Hal ini dapat dilihat dari seberapa besar varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya. Hal ini dapat tergambar melalui R-Squares dari model. Ghazali memberikan rule of thumb terhadap riset sosial terkait dengan R-Squares. R-Squares dikatakan besar apabila nilainya tidak kurang dari 67%. Sedangkan apabila nilai R-Squares adalah 33% hingga 60%, maka efek dari variabel eksogen dikatakan menengah. Minimal R-Squares yang harus didapatkan untuk dapat disebut memiliki hubungan yang lemah adalah 19%. Kedua, uji inner model dilakukan dengan menguji koefisien jalur model. Nilai estimasi ini harus signifikan diukur oleh t-statistik yang dapat diperoleh melalui bootstrapping. Adapun berapa besaran dan arah dari koefisien jalur

dikembalikan kepada teori struktural yang membentuknya.

Penelitian ini berisi tentang halaman awal yang berisi tentang: (1) halaman judul; (2) pengesahan tim pembahas; (3) motto dan persembahan; (4) kata pengantar; dan (5) daftar isi.

BAB I Pendahuluan, berisi tentang: (1) latar belakang; (2) rumusan masalah; (3) tujuan dan manfaat penelitian; (4) lokasi dan waktu penelitian, (5) definisi operasional.

BAB II Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Hipotesis Penelitian, terdiri dari: (1). Penelitian Terdahulu yang Relevan, (2) Kerangka Berpikir, dan (3) Hipotesis Penelitian

BAB III Metode Penelitian, berisi tentang: yang berisi tentang: (a) jenis dan pendekatan penelitian; (b) populasi dan sampel penelitian, (c) sumber data, (d) teknik pengumpulan data, (e) teknik analisis data, (f) rencana pembahasan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari: A. Hasil Penelitian, yang terdiri dari (1) analisis validitas dan reliabilitas item questioner; (2)

demografi responden; (3) profil responden; (4) analisis deskriptif variabel penelitian yang terdiri dari (a) analisis deskriptif variabel motif religius, (b) analisis deskriptif variabel motif ekonomi, (c) analisis deskriptif variabel kepuasan, (d) analisis deskriptif variabel loyalitas nasabah; (5) analisis outer dan inner model penelitian, dan (6) analisis uji hipotesis. B. Pembahasan, terdiri dari (a) pengaruh motif religius terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah; (b) pengaruh motif ekonomi terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah; (c) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah; (d) kepuasan tidak dapat menjadi penguat hubungan motif religius dan loyalitas nasabah Bank NTB Syariah; (e) kepuasan sebagai penguat hubungan motif ekonomi dan loyalitas nasabah Bank NTB Syariah

BAB V berisi penutup, terdiri dari (1) kesimpulan dan (2) saran-saran.

BAB II

GAGASAN UMUM TENTANG MOTIF RELIGIUSITAS DAN EKONOMI

A. Motif Religiusitas

Kajian tentang religiusitas termasuk dalam bidang ilmu psikologi, sehingga tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara manusia dan perilakunya. Dengan semakin banyaknya kajian tentang religiusitas, pada akhirnya dibentuklah cabang ilmu psikologi agama (Krauss, 2005: 131; Jalaludin, 2001: 3). Tujuan dari ilmu psikologi agama adalah untuk membantu manusia memahami bagaimana cara berperilaku, berpikir, dan mengedepankan nilai-nilai keagamaannya (Thouless, 1995: 1). Religiusitas berasal dari kata religius, religius merupakan kata sifat dari *religion* (Oxford Learner's Pocket Dictionary, 2008: 372). Beberapa hasil penelitian terdahulu pada bidang keilmuan sosial menyatakan bahwa agama merupakan salah satu variabel penting sebagai identitas diri dan karakteristik seseorang (Delener, 1994: 36). Agama dan manusia adalah dua hal yang saling berhubungan erat, oleh karena itu manusia dapat dikategorikan sebagai *Homo Religius*. Agama mengajarkan kepada manusia tentang apa saja yang menjadi kewajiban dan kepatuhan. Kepatuhan

yang dimaksud adalah patuh terhadap aturan, petunjuk, perintah, yang diberikan Allah kepada manusia lewat utusan-utusanNya, dan oleh utusan- utusanNya tersebut diajarkan kepada umat manusia berupa ilmu pengetahuan dan contoh keteladanan. Agama juga berkaitan dengan budaya, dan kedua bagian tersebut tidak bisa dipisahkan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.⁷ Secara teoritis, tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi sudut pandangan, keputusan dan perilakunya (Sanie-Herman, 2012: 23). Religiusitas juga mempengaruhi perilaku ekonomi seseorang, terutama dalam mengambil keputusan ekonomi berkaitan dengan pelaksanaan komitmen beragama (Chapra, 2000: 119). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara tingkat religiusitas dengan tujuan seseorang dalam melakukan tindakan (motif), tujuan atau motif yang didasari oleh pertimbangan keagamaan dapat disebut juga dengan motif agama.

Ada beberapa tolak ukur yang dapat digunakan untuk melihat tingkat religiusitas seseorang, meskipun belum ada tolak ukur tunggal (uni-dimensional) yang pasti, namun para ilmuwan setuju bahwa pengukuran religiusitas dapat dilakukan secara kuantitatif (King & Hunt, 1972:

240). Tiliouine dan Belgoumidi, membuat pengukuran religiusitas Islam, antara lain dimensi idiologi atau keyakinan beragama dan praktik keagamaa (sama seperti teori-teori religiusitas umum) serta menambahkan dua dimensi lainnya yaitu *altruism* dan *enrichment*, teori ini dinamakan CMIR (*Comprehensive Measure of Islamic Religiosity*) (Tiliouine & Belgoumidi, 2009: 115). Rincian dari teori ini antara lain: *pertama*, keyakinan beragama (*believe*) yang berkaitan dengan nilai-nilai aqidah, keimanan, ketauhidan, hari kiamat, surga, neraka; *kedua*, praktik agama (*practice*), yang berhubungan dengan sholat, zakat, puasa, menutup aurat; *ketiga*, *altruism* agama, yang berkaitan dengan aspek relasional, seperti patuh kepada orang tua, kerabat, tetangga, maupun orang lain; *keempat*, *enrichment* agama, yaitu memperkaya pengetahuan agama seperti kegiatan yang pertemuan keagamaan, pengajian kitab-kitab, mempelajari buku-buku tentang agama.

Hamdani dalam Sanie-Herman membuat tolak ukur tingkat religiusitas berdasarkan konsep al-Quran tentang kategorisasi manusia, yang berkaitan dengan keimanan dan sifat-sifat manusia. Hamdani mengelompokkan orang-orang beriman (Muslim) dalam tiga tingkatan religiusitas sebagai berikut: (a) muslim yang

sangat religius; (b) muslim yang religiusnya moderat; (3) muslim yang kurang religius (Sanie-Herman, 2012: 44).

B. Motif Ekonomi

Teori ilmu ekonomi mengatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dan bertindak secara rasional. Memenuhi kebutuhan hidup merupakan hakikat manusia dan wajib dilakukan. Dalam ilmu ekonomi konvensional, kebutuhan didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa yang dapat memfasilitasi, memenuhi, maupun memuaskan diri individu (Simamora, 2008: 3).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan setiap individu berbeda-beda. Beberapa kebutuhan bersifat fisiologis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan lelah. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan rasa aman, nyaman, pengakuan dan penghargaan (Suryani, 2008: 32). Kebutuhan akan menjadi motif jika mencapai level intensitas yang memadai. Motif merupakan kebutuhan akan sesuatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan (Kotler & Keller,

2009: 226). Motif yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuannya untuk mencapai motif tersebut.

Motif merupakan alasan yang terdapat dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan tindakan. Semua keputusan dan tindakan manusia pada hakikatnya didasari oleh motif (Basri, 2001: 129). Motif dalam diri manusia bisa bekerja secara sadar maupun tidak sadar. Motif manusia merupakan suatu dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya, yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu tindakan (Leavitt, 2004: 12-13). Dengan mempunyai motif tertentu, dapat memberikan tujuan dan arahan bagi manusia dalam melakukan tindakan atau berperilaku.

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk. Perilaku pemenuhan kebutuhan ini timbul karena adanya dorongan dari dalam diri setiap individu, dorongan ini disebut dengan motivasi. Motivasi secara etimologi berasal dari bahasa latin *movore* yang artinya menggerakkan.

Seorang konsumen yang tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasinya disebut motif (Suryani, 2008: 28). Pada intinya konsumen (dalam penelitian ini nasabah Bank NTB Syariah) ingin memenuhi semua kebutuhannya baik dari segi produk maupun jasa, sehingga pada akhirnya nasabah akan mencari jasa pelayanan yang dapat memenuhi harapan mereka secara ekonomi.

C. Kepuasan Pelanggan

² Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Menurut Juwandi (2004: 37) terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu: a. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik. b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting.

Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut. c. *Service Quality*, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan. d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan *emotional value* yang diberikan oleh merek produk tersebut.

D. **Loyalitas Nasabah**

Konsep tentang loyalitas pelanggan (dalam penelitian ini disebut nasabah) bukanlah suatu yang baru dalam dunia bisnis perbankan. Para pelaku bisnis telah lama menyadari bahwa tanpa adanya nasabah loyal diperusahaan dapat menurunkan daya saing dipasaran (Mangkunegara, 2005: 4). Loyalitas nasabah merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Konsep loyalitas nasabah lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap. Seorang nasabah loyal akan melakukan pembelian secara teratur dalam jangka waktu yang lama. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin, antara lain: 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli di luar lini produk atau jasa, 3)

Merekomendasikan produk kepada orang lain, 4) Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (Griffin, 2005: 31).

Salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan terbukti lebih efisien dibanding mencari pelanggan baru, karena untuk mendapatkan pelanggan baru, berarti perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan promosi (Tjiptono, 2007: 349). Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi yang diberikan oleh perusahaan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat melihat peluang yang ada, guna untuk mendapatkan pelanggan baru. Memuaskan pelanggan tidaklah mudah, lain orang lain pula keinginannya, oleh karena itu kuncinya, perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dengan hasil yang didapatkan. Jika tidak sesuai dengan harapan, nasabah tidak puas atau kecewa. Jika

memenuhi harapan, nasabah akan puas. Dan jika melebihi harapan, nasabah akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009: 177).

Memuaskan keinginan nasabah memang tidak mudah, pihak perusahaan (perbankan) harus berusaha semaksimal mungkin agar harapan nasabah terhadap bank syariah sesuai dengan kenyataannya. Salah satu cara untuk mewujudkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan. Perbankan syariah yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan, dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terbaik pada nasabah. Kualitas pelayanan adalah bagaimana cara karyawan melayani nasabah sebaik mungkin sehingga nasabah mendapatkan kepuasan. Salah satu cara perusahaan dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Lovelock dan Wright yang dikutip oleh Yesi Elsandra dan Efriyuzal, menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas jasa melalui lima dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya. Kelima dimensi tersebut antara lain: keterwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Selain kepuasan pelanggan, ada faktor-faktor lain yang harus diperhatikan pihak bank yaitu retensi pelanggan, perpindahan pelanggan dan antusias pelanggan. Semua faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengukur loyalitas pelanggan (nasabah bank syariah).

Untuk memperdalam kajian ini disini diketengahkan Literatur yang mendukung model penelitian mengenai variabel religiusitas, ekonomi dan loyalitas dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir telah banyak dilakukan oleh para peneliti, baik dalam maupun luar negeri. Berikut beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal yang ada relevansinya dengan rencana penelitian ini:

Penelitian yang berjudul: “Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas dan Kepercayaan”, dilakukan oleh Intan Nurrachmi dan Setiawan dalam jurnal *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 6, Nomor 2, Edisi Juli-Desember 2020: 176-187. Penelitian ini mengkaji loyalitas nasabah bank syariah dari peran religiusitas dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah bank Syariah di Kota Bandung

dengan *random sampling method*, data dikumpulkan melalui kuisioner dan pembuktian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil pengujian menyatakan bahwa: religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Nurul Khotimah dalam Jurnal Ekonomi & Manajemen Vol. 05 No. 01 April 2018, halaman 37-48⁴ dengan judul: “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik).” Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil secara bersama-sama dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah, yang artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil, maka akan semakin tinggi pula minat menabung dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah. Hal ini senada dengan

hasil kajian Metawa dan Almossawi dalam penelitiannya yang berjudul “*Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspective and Implication*” menyatakan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah karena ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah.

Kajian pustaka lainnya adalah buku yang ditulis oleh Ummu Fadhilah Sari yang berjudul: *Motif Agama dan Motif Ekonomi: Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Dalam buku ini dinyatakan bahwa motif agama dan ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah di lembaga keuangan khususnya bank syariah. Hal ini dikarenakan adanya faktor budaya lokal nasabah bank syariah yang kental dengan nilai-nilai agama. Sehingga terdapat afiliasi antara agama, budaya, dan pola pikir masyarakat yang berdampak pada keputusan dalam penggunaan layanan bank syariah. Selanjutnya, dalam buku ini juga dinyatakan bahwa ada empat dimensi dalam loyalitas nasabah, yaitu kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, perpindahan pelanggan, dan antusias pelanggan.

Aji, Setyawati, dan Rahab dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image terhadap Customer Loyalty dengan *Trust* sebagai Mediasi”,

menyatakan bahwa ⁷ religiusitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (*trust*) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. *Trust* adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya trust akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi dan Winoto (2017) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

MOTIF RELIGIUSITAS DAN EKONOMI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH

Pada bab ini, dipaparkan hasil uji empiris penelitian meliputi uji validitas kuesioner, statistik deskriptif profil responden dan variabel-variabel yang digunakan, yakni motif religius, motif ekonomi, kepuasan, dan loyalitas, hasil uji *outer* model SEM berbasis SmartPLS 3.0, hasil uji *inner* model, dan hasil uji hipotesis. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada nasabah penabung Bank NTB Syariah di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

A. Analisis Validitas dan Reliabilitas Item Questioner

Uji validitas questioner penelitian merupakan tahap awal yang dilakukan pada bab ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas pernyataan pada questioner yang digunakan untuk mengukur empat variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Uji validitas awal dilakukan pada 30 responden awal (*pretest*) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0. Kevalidan dari item

pernyataan atau indikator dalam mengukur variabel laten dinilai dari *outer loading* (OL). Nilai ini menggambarkan korelasi antara item pernyataan dengan variabel yang diukurnya. Secara umum *rule of thumb* dari nilai OL dengan SmartPLS 3.0 adalah 0.70 dinyatakan valid dan berwarna hijau. Akan tetapi, nilai loading di atas 0.50 dan 0.60 menurut Hair, Ringle dan Sarstedt masih dapat diterima kevalidannya (Hair, 2006: 8). Tabel 4.2 di bawah menunjukkan *outer loading* untuk setiap item pernyataan.

Tabel 2.1
Nilai Faktor Loading (Uji Validitas)

Motif Religius		Motif Ekonomi		Kepuasan		Loyalitas	
Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Item	Outer Loading
MR 1		ME 14		KP 27	0.860	LY 35	
MR 2	0.824	ME 15	0.881	KP 28	0.895	LY 36	0.841
MR 3	0.740	ME 16	0.883	KP 29	0.893	LY 37	0.770
MR 4	0.839	ME 17	0.875	KP 30	0.892	LY 38	0.822
MR 5	0.883	ME 18	0.828	KP 31	0.892	LY 39	0.796

MR 6	0.870	ME 19		KP 32		LY 40	
MR 7	0.820	ME 20	0.817	KP 33		LY 41	0.888
MR 8		ME 21	0.886	KP 34		LY 42	0.790
MR 9	0.862	ME 22	0.883			LY 43	0.722
MR 10	0.878	ME 23	0.889			LY 44	
MR 11	0.827	ME 24				LY 45	0.783
MR 12	0.860	ME 25	0.898			LY 46	0.726
MR 13	0.842	ME 26	0.897			LY 47	0.889

Sumber: Data diolah peneliti. Item pernyataan yang tidak valid dengan *Outer loading* kurang dari 0.70.

Hasil pengujian validitas per item pernyataan secara umum memberikan hasil yang baik. Tidak ditemukan masalah validitas pengukuran variabel Motif Religius (MR), Motif Ekonomi (ME), Kepuasan (KP), dan Loyalitas (LY) melalui item-item pernyataan yang ada. Namun, terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid pada variabel MR, ME, KP dan LY. Terdapat 2 (dua) item pernyataan yang mengukur variabel MR memiliki nilai *outer loading*

kurang dari 0.70, yakni MR1 dan MR8. Sedangkan 3 (tiga) item pernyataan yang mengukur variabel ME berada di bawah 0.70, yakni ME14, ME19, dan ME24. Item pernyataan yang mengukur variabel KP ditemukan 2 (dua) yang di bawah 0.70, yaitu KP32 dan KP33. Sedangkan 13 (tiga belas) item pernyataan pada variabel Loyalitas 3 item berada di bawah 0.70, yaitu LY35, LY 40 dan LY44. Maka dari itu, sebagaimana yang disarankan Ghozali, peneliti telah mengeluarkan item-item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria valid di atas (Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2015: 70).

Keseluruhan hasil analisis di atas telah diketahui tidak ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.70. Pernyataan dari indikator MR5 dan MR8 berturut-turut memiliki nilai OL tertinggi dan terendah pada variabel Motif Religius. Sedangkan indikator dengan nilai OL tertinggi dan terendah pada variabel Motif Ekonomi adalah ME25 dan ME19. Selanjutnya nilai OL KP28 pada variabel Kepuasan adalah yang tertinggi dari OL pada variabelnya. Adapun untuk variabel Loyalitas,

LY41 merupakan nilai OL paling tinggi. Sedangkan yang terendah adalah LY43.

Selain uji validitas, pengujian reliabilitas questioner penelitian juga dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0, untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *composite reliability*. Penggunaan cara ini dianggap dapat memberikan nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan cara *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari 0.70. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai *composite reliability* tahap awal.

Tabel 2.2
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Motif Religius	0.961	Reliabel
Motif Ekonomi	0.967	Reliabel
Kepuasan	0.932	Reliabel
Loyalitas	0.943	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3.0

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel penelitian, Motif Religius, Motif Ekonomi, Kepuasan, dan Loyalitas telah memenuhi syarat dari *composite reliability* karena hasil nilai yang didapat sudah memenuhi angka yang direkomendasikan lebih besar dari 0.70 yang dianggap bahwa semua item pernyataan variabel penelitian adalah reliabel. Nilai yang diperoleh dari pengujian dalam tabel di atas masing-masing untuk variabel Motif Religius, Motif Ekonomi, Kepuasan, dan Loyalitas adalah 0.961, 0.967, 0.932, dan 0.943.

B. Demografi/Profil Responden

Pada bab ini diberikan gambaran mengenai karakter responden yang dikelompokkan menjadi enam karakter, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan suku. Deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian dijabarkan pada sub bab di bawah ini.

a. Jenis Kelamin

Penggunaan karakter jenis kelamin dalam penelitian ini untuk membedakan responden laki-

laki dan perempuan. Secara detail jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.3
Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-Laki	57	
Perempuan	33	
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa responden nasabah penabung yang mengisi kuesioner penelitian tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dengan kata lain, persebaran responden laki-laki dan perempuan terpaut jauh. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 atau 57 persen dan yang perempuan sebanyak 33 atau 33 persen.

b. Usia Responden

Kriteria responden berdasarkan usia dibagi kedalam empat kategori, yakni 21-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan 50-59 tahun. Secara rinci,

sebaran responden berdasarkan usia dan penghasilan dirincikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.4
Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi	Prekuensi (f)	Persentase (%)
21 s.d 29	26	
30 s.d 39	48	
40 s.d 49	14	
50 s.d 59	12	
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden nasabah penabung berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 48 orang atau ... persen. Dominasi kedua adalah responden yang berusia 21 hingga 29 tahun berjumlah 26 orang atau sebanyak 26 persen, dan responden yang berusia 40 hingga 49 tahun berjumlah 14 atau sebanyak 14 persen. Rentang usia antara 50-59 merupakan responden dengan jumlah terkecil sebesar 12 responden atau 12 persen.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima kategori, yakni responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta, PNS, TNI/POLRI dan pekerjaan lain dari selain yang telah disebutkan. Secara detail, sebaran responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.5
Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	5	
Wiraswasta	35	
PNS	43	
TNI/POLRI	6	
Lainnya	11	
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Tabel 2.5 menunjukkan persebaran responden berdasarkan pekerjaan. Secara umum responden penelitian ini yang paling banyak adalah Pegawai Negeri Sipil, yakni berjumlah 43 orang atau persen. Selanjutnya wiraswasta sebanyak 35 orang

atau 35 persen. Kemudian TNI/POLRI sebanyak 6 orang atau 6 persen. Berikutnya yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 5 orang atau 5 persen. Sisanya sebanyak 11 atau 11 persen adalah mereka yang bekerja sebagai profesional.

d. Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi enam kategori, yakni responden yang pendapatannya kurang dari Rp.2000.000, Rp.2000.000-4000.000, Rp. 4000.000-Rp.6000.000, Rp.6000.000-Rp.8000.000, Rp.8000.000-Rp.10.000.000, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.10.000.000. Rincian dari tingkat pendapatan responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.6
Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
< Rp. 2000.000	4	
Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000	31	
Rp. 4000.000 – Rp. 6000.000	42	

Rp. 6000.000 – Rp. 8000.000	10	
Rp. 8000.000 – Rp. 10.000.000	7	
> Rp. 10.000.000	6	
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 2. 6 di atas menunjukkan persebaran responden berdasarkan pendapatan. Responden yang berpendapatan 4-6 juta rupiah adalah yang terbanyak dengan jumlah 42 orang atau ... persen. Selanjutnya responden dengan pendapatan 2-4 juta adalah responden terbanyak kedua yang berjumlah 31 orang atau ... persen. Sedangkan responden yang berpendapatan terkecil dan terbesar kurang dari 2 dan lebih dari 10 juta berjumlah 6 (6 %) dan 4 (4 %) orang.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Selain profil responden, kuesioner yang diberikan juga mencakup pengukuran motif religius, motif ekonomi, kepuasan dan loyalitas. Motif religius diukur dengan menggunakan 13 (tiga belas) item pernyataan setelah mengeluarkan 2 (dua) item pernyataan yang tidak valid. Sebaliknya, untuk variabel

kepuasan memiliki 7 (tujuh) item pernyataan hanya dua yang tidak valid. Sementara motif ekonomi diukur menggunakan 12 (dua belas) item pernyataan dengan mengeluarkan dua indikator yang tidak valid. Variabel loyalitas diukur dengan 13 (tiga belas) item pernyataan setelah mengeluarkan 2 (dua) pernyataan yang tidak valid. Kuesioner menggunakan metode pengukuran *likert* dengan nilai 1 hingga 5, dimana 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju. Secara lebih lengkapnya, detail kuesioner dapat dilihat pada bagian lampiran penelitian ini.

Untuk mempermudah analisa deskriptif, peneliti membagi rentang skor *likert* yang sudah didapatkan melalui kuesioner menjadi 5 kategori. Rentan kategori skor dihitung dengan membagi selisih skor maksimum dan minimum yang didapatkan penelitian dengan jumlah kategori *likert* yang telah disebutkan sebelumnya. Nilai maksimum pada penelitian ini adalah 5, sedangkan nilai minimum adalah 1, dan jumlah kategori *likert* adalah 5. Rentan kategori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.8. Tabel 2.7 merangkum 5 kategori skor yang peneliti elaborasikan untuk kepentingan analisa statistik deksriptif.

Tabel 2.7
Statistik Deskriptif Variabel Motif Religius

Skor	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti

a. Analisis Deskriptif Variabel Motif Religius

Tabel 2.8 memperlihatkan ringkasan statistik deskriptif variabel motif religius yang dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Secara garis besar nilai rata-rata variabel motif religius adalah 3.45. Dalam rentang skor sebagaimana termaktub pada Tabel 2.8 dapat dikategorikan skor agregat 3,45 dalam kategori tinggi. Hal itu berarti responden menabung di Bank NTB Syariah karena motif religius. Selanjutnya dari 13 indikator yang diukur, MR 6 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator yang lain, yaitu 2.70. Indikator ini menyatakan bahwa nasabah menabung di Bank

NTB Syariah karena ingin mengaplikasikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan mereka. Hal itu berarti rata-rata responden menabung karena motif ingin mempraktikkan nilai-nilai syariah. Di sisi lain, MR 7 menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi, yaitu 3.84. Indikator ini mengukur motif nasabah yang hanya ingin menggunakan bank yang sesuai dengan keyakinan atau agama mereka. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa nasabah menggunakan bank syariah karena motif religius.

Tabel 2.8
Statistik Deskriptif Variabel Motif Religius

Pernyataan	Mean	Median	Min	Max	S. Dev	Responden	Rerata Agregate
MR2	3.20	3.00	1	5	0.83	100	
MR3	3.13	3.00	1	5	0.80	100	
MR4	3.70	3.00	1	5	0.83	100	
MR5	3.00	3.00	1	5	0.70	100	
MR6	2.70	3.00	1	5	0.61	100	

MR7	3.84	3.00	1	5	0.90	100	3.45
MR9	3.57	3.00	1	5	0.89	100	
MR10	2.74	3.00	1	5	0.66	100	
MR11	2.74	3.00	1	5	0.65	100	
MR12	3.50	3.00	1	5	0.87	100	
MR13	3.63	3.00	1	5	0.88	100	

Sumber: Diolah Peneliti

1 D. Analisis Deskriptif Variabel Motif Ekonomi

Variabel kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel motif ekonomi. Tabel 2.9 menunjukkan rerate agregate dari variabel motif ekonomi adalah 2.71. Beda halnya dengan variabel sebelumnya, variabel motif ekonomi berada pada rentan kategori skor sedang. Artinya mayoritas responden menyatakan netral terkait dengan motif ekonomi sebagai alasan mereka menabung di Bank NTB Syariah. Selanjutnya dari 13 indikator yang diukur, ME 15 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator lainnya, yaitu 2.51. Pernyataan ME 2.51 mengukur motif nasabah mengenai menabung di Bank NTB Syariah karena produk yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, ME 18 menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi, yaitu 3,32. Indikator ini mengukur motif nasabah terhadap besaran bagi hasil yang diperoleh nasabah lebih besar dari bunga di bank konvensional.

Tabel 2.9
Statistik Deskriptif Motif Ekonomi

Pernyataan	Mean	Median	Min	Max	S. Dev	Responden	Rerata Aggregate
ME15	2.51	3.000	1.000	4.000	0.63	100	
ME16	2.70	3.000	1.000	4.000	0.67	100	
ME17	2.71	3.000	1.000	4.000	0.66	100	
ME18	3.32	3.000	1.000	4.000	0.80	100	
ME20	2.65	3.000	1.000	4.000	0.65	100	2.71
ME21	2.68	3.000	1.000	4.000	0.66	100	
ME22	3.21	3.000	1.000	4.000	0.82	100	
ME23	3.17	3.000	1.000	4.000	0.81	100	

ME25	3.0 0	3.000	1.0 00	4.0 00	0. 80	100	
ME26	2.7 0	3.000	1.0 00	4.0 00	0. 79	100	

Sumber: Data diolah peneliti

E. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Varibel ketiga yang dianalisis dalam kajian ini adalah kepuasan. Tabel 2.9 memperlihatkan kecenderungan rerate agregate variabel lebih rendah dibandingkan dengan 2 (dua) variabel sebelumnya, motif religius dan motif ekonomi. Rerate variabel kepuasan adalah 2.60, yang masuk kategori rendah. Hasil ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa nasabah memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap produk tabungan Bank NTB Syariah. Dari 5 (lima) indikator yang diukur, KP 32 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator lainnya, yaitu sebesar 2.43. Indikator ini menyatakan bahwa Bank NTB Syariah melayani komplain nasabah secara cepat dan tepat. Hal itu berarti bahwa para nasabah tidak mendapatkan layanan secara cepat dan tepat waktu ketika muncul permasalahan. Di sisi lain, KP 31 menjadi indikator tertinggi dengan skor sebesar 2.96. Indikator ini

mengukur tanggapan nasabah yang tidak merasa repot dalam mengurus administrasi.

Tabel 2.9
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan

Pernyataan	Mean	Median	Min	Max	S. Dev	Responden	Rerate Aggregate
KP27	2.62	4.000	1.000	4.000	0.72	100	
KP28	2.52	3.000	1.000	4.000	0.62	100	
KP29	2.71	3.000	1.000	4.000	0.77	100	
KP30	2.67	4.000	2.000	4.000	0.73	100	2.60
KP31	2.96	4.000	1.000	4.000	0.80	100	
KP32	2.43	3.000	1.000	4.000	0.60	100	

Sumber: Data diolah peneliti

F. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Varibel terakhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah loyalitas. Tabel 2.10 memperlihatkan kecenderungan rerate agregate variabel loyalitas yang masuk kategori sedang dengan

skor 2.94. Hasil ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa nasabah memiliki tingkat loyalitas yang sedang-sedang saja. Dari 11 (sebelas) indikator yang diukur, LY 36 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator lainnya, yaitu sebesar 2.77. Indikator ini menyatakan bahwa nasabah tabungan Bank NTB Syariah bersedia menjadi nasabah bank lain jika bagi hasil yang ditawarkan lebih besar. Artinya, nasabah masih memungkinkan untuk berpindah ke bank lain jika bagi hasil yang ditawarkan lebih besar. Di sisi lain, LY 47 menjadi indikator tertinggi dengan skor sebesar 3.08. Indikator ini mengukur tanggapan nasabah yang melakukan transaksi dan layanan jasa Bank NTB Syariah secara teratur.

Tabel 2.10
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

Pernyataan	Mean	Median	Min	Max	S. Dev	Responden	Rerata Agregate
LY36	2.77	3.000	1.000	4.000	0.76	100	
LY37	2.98	3.000	1.000	3.000	0.80	100	

LY38	3.0 6	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 90	100	
LY39	2.9 8	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 82	100	
LY40	2.9 4	4.000	1.0 00	3.0 00	0. 84	100	
LY41	3.0 5	3.000	1.0 00	4.0 00	0. 91	100	
LY42	2.9 8	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 92	100	2.94
LY43	3.0 4	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 97	100	
LY45	2.9 0	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 81	100	
LY46	3.0 4	3.000	1.0 00	4.0 00	0. 94	100	
LY47	3.0 8	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 93	100	
LY48	3.0 0	3.000	1.0 00	3.0 00	0. 96	100	

Sumber: Diolah Peneliti

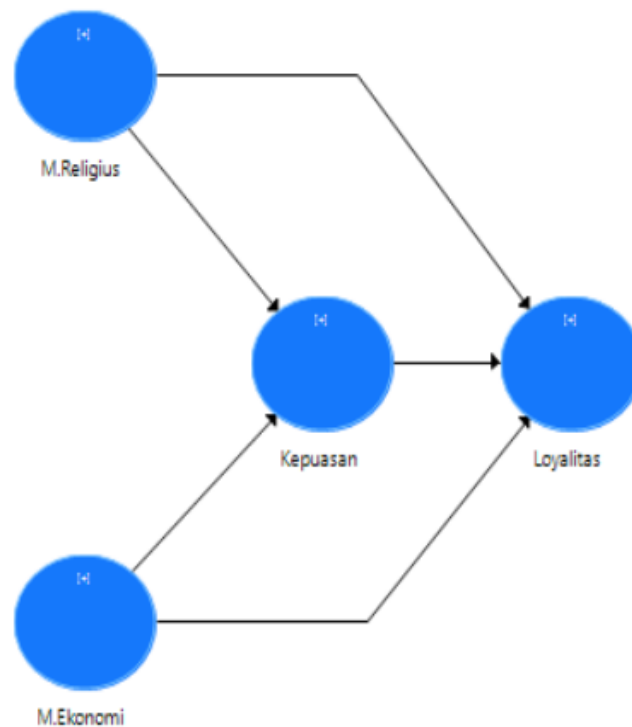
b. Analisis Outer dan Inner Model Penelitian

Ada dua model yang dianalisis dalam sub bab ini, yaitu analisis model pengukuran atau lazim disebut *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model

struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1). Uji Outer Model

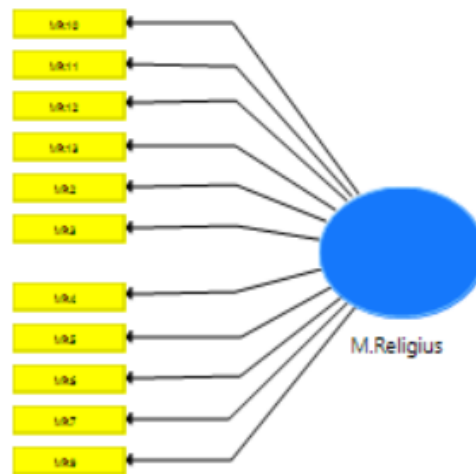
Gambar 2.1
Model Struktural Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

Model yang dibangun pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagaimana pada Gambar 2.1. Bagian ini menguji *outer* model dari masing-masing variabel laten

yang digunakan dalam penelitian. Peneliti menganalisis hubungan antara setiap variabel laten



pada Gambar 2.1 tersebut dengan indikator atau variabel teramatinya. Validitas model pengukuran ditentukan dengan menggunakan nilai *Loading Factor*, sementara reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA).

a) Uji Outer Model Variabel Motif Religius

Uji *outer* model variabel yang pertama adalah Motif Religius. Variabel ini dibentuk secara reflektif oleh 11 (sebelas) indikator sebagaimana yang terlihat pada gambar 2.2. Rincian dari indikator itu dapat ditemukan pada lampiran penelitian ini. Selanjutnya, Tabel 2.2 merangkum semua hasil uji *outer* model dari variabel Motif Religius.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS-SEM sebagaimana dapat dilihat dalam tabel di bawah *memperlihatkan* semua item pernyataan yang mengukur variabel Motif Religius adalah valid. Nilai *factor loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.70. Dari keseluruhan indikator tersebut item pernyataan MR5, MR10, dan MR12 memiliki koefisien *factor loading* tertinggi. Sementara itu, indikator item pernyataan MR3, MR7, dan MR2 memiliki koefisien *factor loading* terendah.

Tabel 2.11
Nilai *Loading Factor*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan AVE
Variabel Motif Religius

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
MR2	Bank NTBS menggunakan	3.20	0.83	0.823	0.968	0.959	0.710

	sistem bagi hasil						
MR3	Bank NTBS memiliki sistem bagi hasil yang adil	3.13	0.80	0.720			
MR4	Produk Bank NTBS sesuai syariah	3.70	0.83	0.839			
MR5	Perolehan keuntungan dengan sistem bagi hasil	3.00	0.70	0.889			
MR6	Bank NTBS sebagai sarana aplikasi nilai syariah	2.70	0.61	0.871			
MR7	Kewajiban seorang muslim menggunakan jasa layanan bank syariah	3.84	0.90	0.821			

MR9	Bank NTBS sebagai media belajar transaksi yang halal	3.57	0.89	0.869			
MR10	Bank NTBS sesuai syariah	2.74	0.66	0.881			
MR11	Bank NTBS untuk kemaslahatan umat	2.74	0.65	0.829			
MR12	Landasan operasional Bank NTBS adalah Qur'an dan Hadis	3.50	0.87	0.870			
MR13	Bank NTBS menggunakan akad dalam fiqh muamalah	3.63	0.88	0.840			

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS

Jenjang reliabilitas yang diperlihatkan oleh dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), juga menunjukkan hasil yang *reliabel*. Kesebelas item pernyataan yang valid tetap konsisten mengukur variabel Motif Religius dengan nilai reliabilitas yang tinggi diatas *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yakni 0,968 dan 0,959. Suatu indikator *dikatakan* reliabel apabila nilai CA lebih dari 0.60 dan CR lebih dari 0.70. Begitu juga halnya dengan ukuran *Average Variance Extracted* (AVE) yang berbeda diatas *rule of thumb*, 0.70. Secara umum nilai AVE variabel MR adalah 0.71. Berkenaan dengan itu, hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagaimana di atas, dan juga nilai *Laoding Factor* yang seluruhnya diatas 0.70, maka variabel MR dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

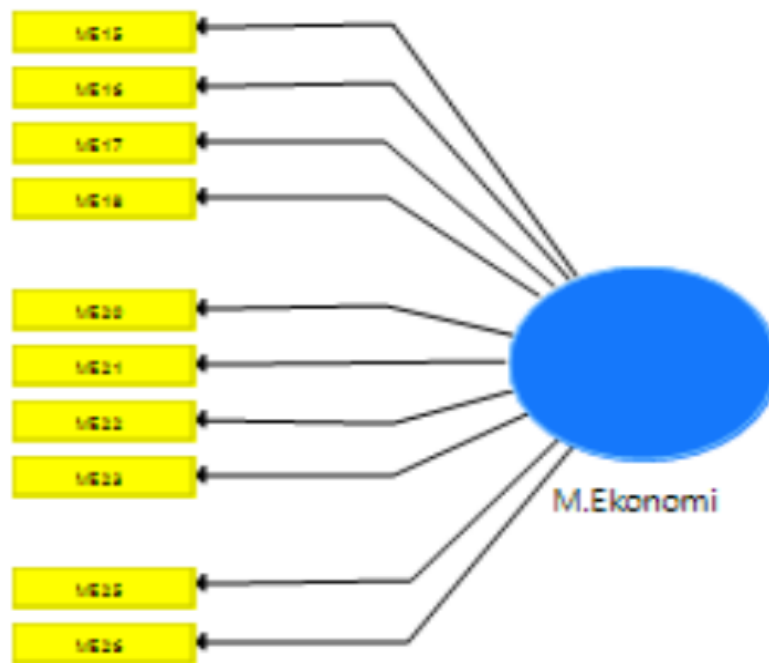
c). Uji Outer Model Variabel Motif Ekonomi

Uji *outer model* berikutnya adalah variabel laten Motif Ekonomi. Gambar 2.3 memperlihatkan konstruk reflektif variabel laten Motif Ekonomi. Variabel Motif Ekonomi dibentuk secara reflektif oleh 10 (sepuluh) indikator terobservasi yang

direpresentasikan dengan pernyataan-pernyataan dalam bentuk jawaban *likert*. Tabel 2.12 merangkum hasil uji *outer* model dari variabel Motif Ekonomi (ME). Uji validitas pada variabel Motif Ekonomi menunjukkan hasil signifikan. *Loading Factor* item pernyataan Motif Ekonomi memiliki rentang 0.815-0.895 dimana item pernyataan ME memiliki *factor loading* tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai ukuran *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0.70, hal ini menunjukkan reliabilitas dari variabel Motif Ekonomi. Item pernyataan yang diajukan konsisten atau dapat diandalkan dalam mengukur variabel Motif Ekonomi. Selain itu, nilai AVE menunjukkan 50,9% variasi item pernyataan terkandung dalam variabel Motif Ekonomi. Angka ini tidak besar, tapi sudah memnuhi *rule of thumb* dan sudah melebihi ketentuan AVE yaitu 0.50.

Gambar 2.3
Variabel Motif Ekonomi



Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2.12
Nilai Outer Loading, Composite Reliability,
Cronbach's Alpha dan AVE
Variabel Motif Ekonomi

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
ME15	Produk Bank NTBS sesuai kebutuhan	2.51	0.63	0.885	0.907	0.879	0.561
ME16	Tabungan Bank NTBS berhadiah	2.70	0.67	0.880			
ME17	Biaya administrasi Bank NTBS murah	2.71	0.66	0.874			
ME18	Bagi hasil tabunga	3.32	0.8	0.875			

	n Bank NTBS besar						
ME20	Investasi di Bank NTBS berisiko kecil	2.65	0.65	0.815			
ME21	Investasi di Bank NTBS memiliki prospek baik	2.68	0.66	0.877			
ME22	Nisbah bagi hasil deposito Bank NTBS besar	3.21	0.82	0.878			
ME23	Potongan tabungan Bank NTBS kecil	3.17	0.81	0.883			
ME25	Tabungan Bank NTBS aman	3.00	0.80	0.891			
ME26	Tabungan Bank	2.70	0.79	0.889			

	NTBS beragam						
--	-----------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti

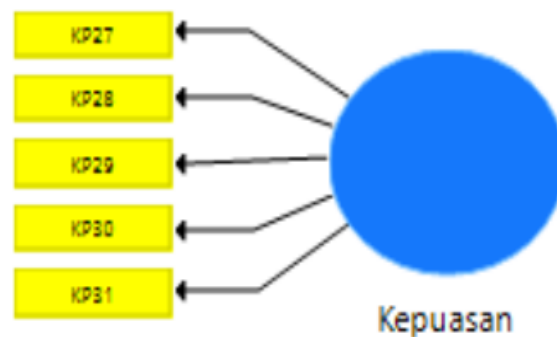
Tingkat reliabilitas yang ditunjukkan oleh dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang reliabel. Kesepuluh item pernyataan yang valid konsisten mengukur variabel Motif Ekonomi dengan nilai reliabilitas yang tinggi diatas *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yakni 0.907 dan 0.879, secara berturut-turut. Secara umum nilai AVE variabel ME adalah 0.561. Berkenaan dengan itu, hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagaimana di atas, dan juga nilai *loading factor* yang seluruhnya diatas 0.70, maka variabel ME dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

d). Uji Outer Model Variabel Kepuasan

Uji *outer model* berikutnya adalah variabel laten Kepuasan. Gambar 2.4 memperlihatkan konstruk reflektif *variabel* laten Kepuasan. Variabel Kepuasan dibentuk secara reflektif oleh lima indikator yang secara bersama-sama mempresentasikan konsistensi. Adapun rincian dari

indikator itu dapat dilihat pada lampiran penelitian ini. Lebih lanjut, Tabel 2.13 merangkum hasil uji *outer* model dari variabel Kepuasan (satisfaction). Hasil estimasi SEM-PLS di bawah menunjukkan semua item pernyataan yang mengukur variabel Kepuasan valid. Nilai *outer loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.70. Diantara indikator tersebut item pernyataan KP 28 memiliki koefisien *outer loading* tertinggi. Sementara itu, KP 27 memiliki koefisien *outer loading* terendah.

Gambar 2.4
Variabel Kepuasan



Sumber: Olahan Penelii

Tabel 2.13
Nilai Outer Loading, Composite Reliability,
Cronbach's Alpha dan AVE
Variabel Kepuasan

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
KP27	Puas atas layanan Bank NTBS yang sesuai syariah	2.62	0.72	0.861	0.948	0.932	0.786
KP28	Puas atas besaran bagi hasil Bank NTBS dibanding bunga Bank Konvensional	2.52	0.62	0.896			
KP29	Puas atas layanan Bank NTBS yang mendengar, mengharg	2.71	0.77	0.893			

	ai, dan memberi solusi						
KP30	Puas atas produk Bank NTBS yang sesuai dengan kebutuhan	2.67	0.73	0.892			
KP31	Puas atas Bank NTBS yang memberi bagi hasil secara adil	2.96	0.80	0.892			

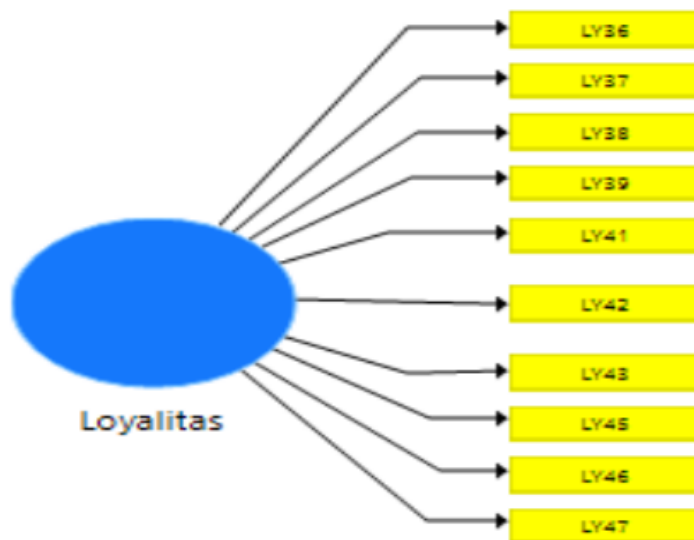
Sumber: Diolah Peneliti

e). Uji Outer Model Variabel Loyalitas

Uji *outer model* berikutnya adalah variabel laten Loyalitas. Gambar 2.5 memperlihatkan konstruk reflektif variabel laten Loyalitas. Variabel Loyalitas dibentuk secara reflektif oleh dua belas indikator yang *secara* bersama-sama mempresentasikan konsistensi. Adapun rincian dari indikator itu dapat dilihat pada lampiran penelitian

ini. Lebih lanjut, Tabel 2.14 merangkum hasil uji *outer* model dari variabel Motif Ekonomi (*economic motive*). Hasil estimasi SEM-PLS di bawah menunjukkan semua item pernyataan yang mengukur variabel motif ekonomi valid. Nilai *outer loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.70. Diantara indikator tersebut item pernyataan LY 25 dan LY 26 memiliki koefisien *outer loading* tertinggi. Sementara itu, LY 14BGFDSAq dan LxzaXCY 24 memiliki koefisien *outer loading* terendah.

Gambar 2.5
Variabel Loyalitas



Tabel 2.14
Nilai Outer Loading, Composite Reliability,
Cronbach's Alpha dan AVE
Variabel Loyalitas

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
LY36	Menjadi nasabah bank lain, jika memberikan bagi hasil lebih besar	2.77	0.76	0.845	0.953	0.946	0.629
LY37	Keinginan menjadi nasabah Bank NTBS lebih lama	2.98	0.80	0.779			
LY38	Puas atas layanan Bank NTBS	3.06	0.90	0.824			
LY39	Ketertarikan atas hadiah bank lain	2.98	0.82	0.795			

LY41	Konsistensi menjadi nasabah Bank NTBS, walaupun ada tawaran produk menarik bank lain	2.94	0.84	0.886			
LY42	Kerepotan pengurusan syarat jika pindah ke bank lain	2.98	0.92	0.724			
LY43	Pembelaan jika ada komentar negatif tentang produk Bank NTBS	3.04	0.97	0.782			
LY45	Kesediaan penggunaan produk baru Bank NTBS	2.90	0.81	0.715			
LY46	Bertransaksi di Bank NTBS	3.04	0.94	0.883			

	secara teratur						
LY47	Mempromosikan Bank NTBS	3.08	0.93	0.655			

Sumber: Olahan Peneliti

f). Uji Outer Model: *Discriminant Validity*

Uji *outer model* berikutnya adalah *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, dengan menggunakan ukuran *cross loading*. *Cross loading* memuat adanya nilai hubungan antara setiap indikator atau item pernyataan dengan variabelnya. Suatu variabel memiliki *discriminant validity* yang baik bila hubungan antara variabel dengan item pernyataan yang mengukurnya lebih besar dibandingkan dengan hubungan item pernyataan dari variabel lainnya. Dengan kata lain, suatu indikator dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Pada tabel 2.15 di bawah memperlihatkan *cross loading* yang memuat matrik korelasi antara setiap item pernyataan dengan variabelnya. Hasil uji di bawah ini memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan yang mengukur variabel yang diukurnya memiliki nilai hubungan lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hubungan antara MR5 dengan variabel Motif Religius yang diukurnya adalah 0.883, nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel lainnya. Hal ini terjadi secara umum, dimana semua item pernyataan Motif Religius lebih kuat berkorelasi dengan variabel Motif Religius dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Demikian halnya dengan korelasi antara item pernyataan Motif Ekonomi yang lebih kuat dengan variabel Motif Ekonomi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh item pernyataan Kepuasan dan Loyalitas. Secara keseluruhan pemeriksaan *Cross Loadings* menunjukkan bahwa *discriminant validity* dapat terpenuhi.

Tabel 2.15
Nilai *Cross Loading* Variabel-Variabel
Penelitian

Item Pernyataan	Variabel			
	M. Religius	M. Ekonomi	Kepuasan	Loyalitas
MR2	0.823	0.574	0.783	0.603
MR3	0.840	0.585	0.704	0.621
MR4	0.839	0.777	0.622	0.651
MR5	0.889	0.828	0.604	0.816
MR6	0.871	0.854	0.769	0.700
MR7	0.821	0.810	0.674	0.785
MR9	0.869	0.775	0.685	0.617
MR10	0.881	0.781	0.668	0.669
MR11	0.829	0.728	0.815	0.684
MR12	0.870	0.851	0.749	0.683
MR13	0.720	0.711	0.772	0.647
ME15	0.748	0.865	0.807	0.710
ME16	0.738	0.880	0.840	0.704
ME17	0.739	0.874	0.725	0.616
ME18	0.770	0.875	0.776	0.843
ME20	0.764	0.815	0.792	0.801
ME21	0.821	0.877	0.791	0.563
ME22	0.764	0.878	0.766	0.601
ME23	0.769	0.883	0.780	0.776
ME25	0.773	0.891	0.767	0.772
ME26	0.777	0.889	0.750	0.854
KP27	0.814	0.695	0.861	0.778
KP28	0.735	0.575	0.896	0.856
KP29	0.743	0.597	0.893	0.844

KP30	0.808	0.653	0.892	0.689
KP31	0.769	0.815	0.892	0.665
LY36	0.756	0.705	0.764	0.845
LY37	0.764	0.584	0.739	0.779
LY38	0.756	0.797	0.402	0.824
LY39	0.723	0.682	0.768	0.795
LY41	0.735	0.594	0.806	0.886
LY42	0.730	0.626	0.331	0.786
LY43	0.650	0.652	0.376	0.724
LY45	0.573	0.617	0.758	0.782
LY46	0.521	0.656	0.683	0.715
LY47	0.646	0.659	0.775	0.883

Sumber: Diolah peneliti dengan SmartPLS 3.0

Pengujian *discriminant validity* yang kedua dilakukan dengan menggunakan model hubungan antar variabel dan akar *average variance extracted*. Discriminant validity suatu model dikatakan memenuhi kriteria apabila hubungan antar variabel lebih rendah dari akar AVE, artinya variabel lebih kuat membagi varians terhadap item pernyataan yang mengukurnya dibandingkan dengan varians variabel lainnya. Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.0 di bawah memperlihatkan bahwa akar AVE setiap variabel penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Misalnya, akar AVE variabel Motif Religius adalah 0,710 sedangkan korelasi variabel Motif Religius dengan Loyalitas

sebesar 0.598 dan korelasi dengan Kepuasan sebesar 0.582. Hal ini juga berlaku pada variabel Motif Ekonomi dengan akar AVE adalah 0.561. Korelasi Motif Ekonomi dengan Loyalitas sebesar 0.546 dan korelasi dengan Kepuasan sebesar 0.553. Selanjutnya, variabel Kepuasan dengan akar AVE sebesar 0,786. Korelasi Kepuasan dengan Loyalitas sebesar 0.617. Hasil ini mengkonfirmasi hasil pada matriks *cross loading* sebelumnya bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 2.16
Hubungan antar Variabel dan Akar AVE

Item Pernyataan	Variabel			
	Motif Religius	Motif Ekonomi	Kepuasan	Loyalitas
Motif Religius	0.710(*)			
Motif Ekonomi	0.593	0.561(*)		
Kepuasan	0.582	0.553	0.786(*)	
Loyalitas	0.598	0.546	0.617	0.629(*)

Note: (*) Nilai Akar Average Varians Extracted (AVE).

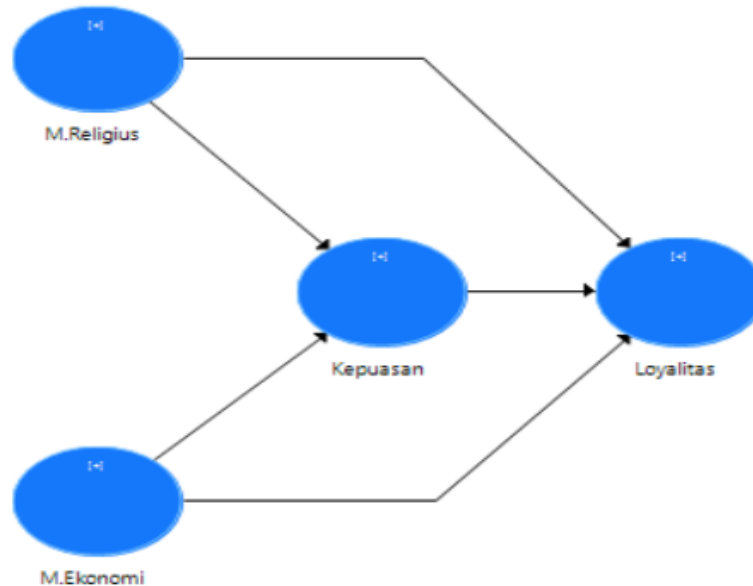
2). Uji Inner Model

Pada bagian ini peneliti menguji *inner* atau model struktural. Pengujian model struktural bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antar variabel laten berdasarkan model yang sudah dibuat.

a). Uji Inner Model: *Goodness of Fit* Model Struktural

Evaluasi kebaikan model secara keseluruhan dilihat dari *Goodness of Fit Model*. Berbeda dengan SEM berbasis kovarians dimana dikembangkan berbagai ukuran *goddness of fit*, pada SEM berbasis varians, PLS, ukuran kebaikan model secara keseluruhan mudah dapat dilihat dari nilai R-Square

Gambar 2.6
Pengaruh Motif Religius, Motif Ekonomi, Kepuasan
terhadap Loyalitas



Sumber: Diolah Peneliti

Nilai R-Squares menggambarkan pengaruh simultan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Tabel 2.17 menunjukkan R-Squares dari masing-masing dependen variabel pada model. Perlu diingat bahwa model yang peneliti ajukan berimplikasi pada hadirnya 2 (dua) variabel endogen, yaitu Kepuasan dan Loyalitas. Kepuasan, selain sebagai variabel endogen, juga berperan sebagai variabel eksogen yang diduga memengaruhi Loyalitas. Secara parsial, dan berdasarkan pada endogen variabel, model yang ada pada penelitian ini berjumlah dua model.

Model pertama sebagaimana yang ditunjukkan oleh Gambar 2.6 mengukur pengaruh bersama Motif Religius, Motif Ekonomi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas. Model kedua ditunjukkan oleh Gambar 2.7 dimana yang menjadi endogen variabel adalah Kepuasan sedangkan eksogen variabelnya adalah Motif Religius. Terakhir, Gambar 2.8 menunjukkan pengaruh variabel Motif Ekonomi terhadap Kepuasan.

Gambar 2.7
Pengaruh Motif Religius pada Kepuasan



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 2.8
Pengaruh Motif Ekonomi pada Kepuasan



Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 2.17 menunjukkan besar R-Square untuk 2 (dua) endogen variabel yang ada pada penelitian. Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *goodness of fit* dari model secara keseluruhan cukup baik. Hal ini dilihat dari semua model memiliki R-Square yang masuk dalam kategori tinggi. Artinya, seluruh variabel eksogen secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan variabel endogen yang sangat baik.

Tabel 2.17
R-Squares Model Struktural

No	Model Struktural	R Square
1	Pengaruh bersama Motif Religius, Ekonomi dan Kepuasan pada Loyalitas	0.801
2	Pengaruh Motif Religius pada Kepuasan	0.773
3	Pengaruh Motif Ekonomi pada Kepuasan	0.692

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0

Variabel Motif Religius, Ekonomi dan Kepuasan secara bersama-sama dapat menjelaskan 80.1% variasi

pada variabel Loyalitas. Atau dengan kata lain, 80.1 % komponen penentu Loyalitas nasabah Penabung di Kota Mataram ditentukan oleh Motif Religius, Ekonomi, dan Kepuasan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh eror yang berada di luar model. Variabel-variabel pada eror itu tidak masuk ke dalam cakupan penelitian ini. Sedangkan di sisi lain, variabel Motif Religius cukup kuat dapat menjelaskan variasi pergerakan pada variabel Kepuasan. Motif Religius dapat menjelaskan 70,7% pergerakan Kepuasan. Sementara itu, variabel Motif Ekonomi dapat menjelaskan 60.9 % variasi pada pergerakan Kepuasan. R-Square yang ada diatas masuk kedalam kategori kuat. Sebagaimana dinyatakan oleh Chin bahwa R-Square dikatakan kuat apabila nilainya tidak kurang dari 0.67. Sedangkan apabila nilai R-Square adalah 0.33 dan 0.19, maka efek dari variabel eksogen dikatakan moderat dan lemah (Ghozali dan Hengky, 2015: 81). Sementara menurut Hair dkk. nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan nilai kuat, moderat, dan lemah.

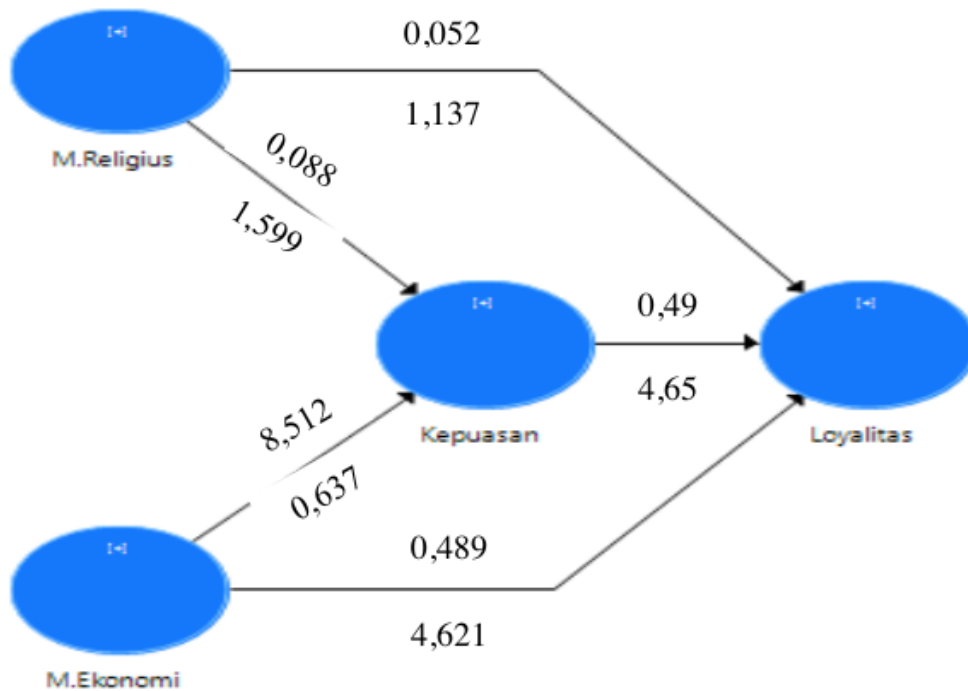
b). Uji *Inner Model*: Uji Koefisien Jalur

Apabila R-Squares digunakan untuk menguji model dalam perspektif global, koefisien jalur menguji model perspektif individual variabel. Keputusan apakah

suatu variabel (eksogen) dapat dilihat dari *t-statistics* yang didapat dari metode *bootstrapping*. Selain itu, efek marjinal (ekonomi) dari koefisien jalur juga perlu dipertimbangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Gambar 2.9 menunjukkan hasil *bootstrapping* model. Secara umum, dapat dikatakan seluruh jalur koefisien antar satu variabel dengan variabel lainnya signifikan pada tingkat 5%, bahkan 1%, kecuali jalur antara Motif Religius dan Kepuasan. Tidak ditemukan pengaruh MR dan KP dikarenakan nilai *t*-statistik yang tidak lebih besar dari 1,96. Demikian juga halnya dengan Motif Religius dan Loyalitas.

Apabila dilihat dari segi besaran pengaruh, pengaruh terbesar di dapat dari hubungan antara Motif Ekonomi dan Kepuasan dengan nilai 0.637. Hasil empiris menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Motif Ekonomi pada Kepuasan. Sedangkan pengaruh Motif Ekonomi terhadap Loyalitas dan Kepuasan terhadap Loyalitas cenderung tidak jauh berbeda. Koefisien jalur Motif Ekonomi ke Loyalitas adalah 0,498 sedangkan Kepuasan ke Loyalitas adalah 0,498. Hubungan keduanya adalah positif terhadap Loyalitas.

Gambar 2.9
Model Struktural (Koefisien Jalur dan t-statistik)



c. Analisis Uji Hipotesis

Setelah memastikan bahwa model yang digunakan baik secara *outer* dan *inner* model, penelitian ini melakukan analisis uji hipotesis dari model. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melakukan uji koefisien jalur sebagaimana pada bagian sebelumnya. Evaluasi model struktural dapat dilihat dari nilai t-statistik, bila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Tabel 2.18

merangkum hasil uji hipotesis model struktural penelitian ini.

Tabel 2.18
Uji Hipotesis Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	t-Statistic	Ket.
H1	Terdapat pengaruh signifikan motif religius terhadap loyalitas	0,052	1,137	Hipotesis Ditolak
H2	Terdapat pengaruh signifikan motif ekonomi terhadap loyalitas	0,489	4,225	Hipotesis Diterima
H3	Terdapat pengaruh signifikan motif religius	0,088	1,599	Hipotesis Ditolak

	terhadap kepuasan			
H4	Terdapat pengaruh signifikan motif ekonomi terhadap kepuasan	0,637	8,536	Hipotesis Diterima
H5	Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap loyalitas	0,498	4,551	Hipotesis Diterima
H6	Variabel kepuasan berperan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh motif religius terhadap loyalitas	0,580	10,559	Hipotesis Ditolak

H7	Variabel kepuasan berperan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh motif ekonomi terhadap loyalitas	0,481	5,512	Hipotesis Diterima
----	--	-------	-------	--------------------

Pertama, hipotesis H1 menguji apakah ada pengaruh motif religius terhadap loyalitas. Hasil estimasi menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Dengan kata lain, tidak terdapat hubungan positif antara Motif Religius terhadap Loyalitas. Nilai *t-statistics* hubungan keduanya adalah 1,137. Sedangkan efek marginal dari motif religius terhadap loyalitas adalah 0,052.

Kedua, hipotesis H2 menguji apakah ada pengaruh motif ekonomi terhadap loyalitas. Hasil estimasi menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara Motif Ekonomi terhadap Loyalitas. Nilai *t-statistics* hubungan keduanya adalah 4,225 jauh lebih tinggi dari 1,96. Sedangkan efek marginal dari motif ekonomi terhadap loyalitas adalah 0,489.

Ketiga, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H3 Ditolak. Bahwa tidak ditemukan secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara Motif Religius dan Kepuasan. *T-statistics* hitung yang ditunjukkan oleh estimasi hanya 1,599 sehingga masih di bawah nilai *t-statistics* tabel 1,96. Pengaruh marginal yang ditunjukkan oleh koefisien jalur juga masih sangat kecil, yaitu 0,088.

Keempat, hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel Motif Ekonomi terhadap Kepuasan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistics* yakni 8,536. Lebih lanjut, terdapat bukti secara statistik bahwa Motif Ekonomi berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah di Bank NTBS yang menjadi sampel dengan koefisien jalur cukup besar, yakni 0,837.

Kelima, hasil PLS SEM menunjukkan bahwa hipotesis H5 Diterima. Bahwa ditemukan secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas. *T-statistics* hitung yang ditunjukkan oleh estimasi yaitu 4,551. Pengaruh marginal yang ditunjukkan oleh koefisien jalur, yaitu 0,498.

Selanjutnya, hipotesis H6 menguji apakah variabel kepuasan dapat menjadi *intervening* atas hubungan Motif Religius dan Loyalitas. Hasil statistik menunjukkan bahwa hipotesis H6 tidak diterima. Variabel Kepuasan tidak dapat berperan

signifikan sebagai variabel *intervening*. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* dan koefisien jalur, yakni 10,559 dan 0,580 secara berturut-turut, pada dasarnya tidak ditemukannya hubungan antara Motif Religius dengan Loyalitas berimplikasi otomatis kepada tidak dapatnya variabel Kepuasan menjadi variabel *intervening* hubungan antara Motif Religius. Walaupun sebagai variabel *intervening* hubungan antara motif religius dan loyalitas. Statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara motif religius dan Loyalitas.

Selanjutnya, hipotesis H7 menguji apakah Kepuasan berperan signifikan sebagai variabel *intervening* hubungan antara variabel Motif Ekonomi dan Loyalitas. Statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Motif Ekonomi dengan Loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,512 dan koefisien jalur sebesar 0,481. Sebelumnya, hipotesis H4 telah mendokumentasikan adanya hubungan positif antara Motif Ekonomi dan Loyalitas. Jadi, Kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* atas hubungan Motif Ekonomi dan Loyalitas. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dari Motif Ekonomi adalah pengaruh positif, atau memperkuat hubungan.

d. Analisis Bivariat

Uji regresi linier bivariat juga dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan parsial antara variabel yang telah diuji di atas. Terutama dalam hal uji empiris penelitian ini yang menunjukkan hubungan tidak signifikan antara Motif Religius dan Kepuasan dan Motif Religius dengan Loyalitas. Sedangkan di sisi lain, teori menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif di antara keduanya.

Tabel 2.19 mengonfirmasi hal di atas dengan cara melakukan uji linier parsial antara masing-masing hubungan sebagaimana tertera pada Gambar 2.6. Uji bivariat menunjukkan hasil yang konsisten dengan pengujian PLS SEM, kecuali pada bagian hubungan antara Motif Religius dan Kepuasan dan Loyalitas. PLS SEM menunjukkan hasil yang tidak signifikan di antara kedua-keduanya, namun di sisi lain uji *bivariat* menunjukkan bahwa hubungan diantara keduanya signifikan positif sebagaimana didokumentasikan pada teori dan penelitian empiris sebelumnya. Motif Religius memiliki nilai *t-statistics* sebesar 8,201 yang membuat hubungannya dengan Kepuasan dan juga Loyalitas signifikan bahkan pada tingkat 1%. Pengaruh Motif Religius terhadap Kepuasan cukup besar, atau setidaknya hampir sama dengan pengaruh Motif Ekonomi secara parsial kepada Kepuasan dan Loyalitas.

Tabel 2.19
Uji Regresi Linier Bivariat

Ekso gen Vari abel	Endogen Variabel					
	Kep uasa n	Kep uasa n	Loy alita s	Loy alita s	Loy alita s	Ma n. Pe ng.
Moti f Relig ius	0,67 1 (9,22 6)			0,55 2 (6,9 88)		0,5 45 (6, 74 7)
Moti f Eko nomi		0,51 1 (8,30 1)			0,68 8 (6,9 76)	
Kep uasa n			0,57 2 (9,6 21)			
Kon stant a	0,93 2	1,57 1	1,41 2	1,23 6	1,57 6	1,4 53
R- Squa re	0,31 5	0,27 1	0,33 3	0,30 5	0,20 9	0,2 16

Prob	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0
.	0	0	0	0	0	00

Sumber: Olahan Penulis, Signifikansi pada Alpha 1%

Dari sudut pandang statistik, penelitian ini berfokus pada hubungan simultan antara variabel bukan hanya parsial antar dua variabel. Pengujian parsial sebagaimana pada Tabel 2.19 dimaksudkan untuk memberikan perbandingan dalam hal metodologi dan menjadi gambaran awal hubungan diantara satu pasang variabel yang menjadi bagian dari pengujian PLS SEM pada penelitian ini. Uji *regresi univariat* di atas harus diinterpretasikan dengan hati-hati karena uji tersebut memiliki kemungkinan terpapar risiko tidak validnya spesifikasi regresi (*specification bias*) dan *omitted variabel bias*. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan alasan tersebut, hasil regresi simultan pada Gambar 2.9 tentu jauh lebih valid ketimbang Tabel 2.19.

G. Pembahasan

Pada sub bab sebelumnya, peneliti telah memaparkan hasil analisis data melalui analisis SEM dan analisis Bivariat yang menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Selanjutnya, dalam bab ini peneliti akan menjabarkan lebih jauh hubungan antara Motif Religius, Motif Ekonomi, Kepuasan, dan Loyalitas pada nasabah

Bank NTB Syariah yang diteliti. Penjelasan pada bab ini akan lebih melengkapi hasil analisis data secara statistik pada bab sebelumnya, sehingga didapatkan gambaran yang komprehensif terkait hubungan antar variabel.

H. Pengaruh Motif Religius terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah.

Hasil uji hipotesis H1 dan H3 menunjukkan bahwa Motif Religius tidak berpengaruh terhadap Loyalitas dan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah, yang berarti bahwa Motif Religius tidak menjadikan nasabah puas dan loyal pada Bank NTB Syariah. Di sisi lain, loyalitas adalah sesuatu yang harus dikejar oleh setiap bank jika ingin bersaing di tengah ketatnya persaingan bank saat ini. Idawati (2005: 5) menjelaskan bahwa dengan adanya loyalitas nasabah, diharapkan juga bank syariah dapat menghadapi persaingan pangsa pasar yang terus meningkat. Terjadinya era *"the borderless world"* (dunia tanpa batas), mau tidak mau, siap tidak siap, perbankan syariah dihadapkan pada situasi yang tanpa batas pula, dan harus mampu berkompetisi secara fair dengan perbankan global. Artinya bank syariah harus siap mendapatkan nasabah yang loyal dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Oleh karena itu, jika dilihat dari tidak adanya pengaruh motif religius terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah dalam penelitian ini, maka diperlukan variabel lain yang dapat mendorong tercapainya loyalitas nasabah.

Asumsi bahwa motif religius dapat mempengaruhi loyalitas jika dilakukan secara Bersama-sama dengan motif lainnya, di atas dapat dilihat dari hasil penelitian Nurul Khotimah yang berjudul: Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)” dalam Jurnal Ekonomi & Manajemen Vol. 05 No. 01 April 2018. Penelitian ini menyebutkan bahwa variabel religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil secara bersama-sama dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah, yang artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil, maka akan semakin tinggi pula minat menabung dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah.

Di sisi lain, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian berikut ini: (a) Metawa dan Almossawi dalam penelitiannya yang berjudul “*Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perpespetive and Implication*” menyatakan bahwa motif religious dapat mempengaruhi loyalitas, bahkan menurutnya faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah karena ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah; (b) Aji, Setyawati, dan Rahab dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiosity, *Service Quality* dan *Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* sebagai Mediasi”

menyatakan bahwa religiusitas berdampak kepada rasa percaya (*trust*) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam; (c) Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi dan Winoto (2017) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

I. Pengaruh Motif Ekonomi terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah.

Analisis uji hipotesis H2 dan H4 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Motif Ekonomi terhadap Loyalitas dan Kepuasan nasabah Bank NTB Syariah, yang berarti bahwa Motif Ekonomi menjadikan nasabah puas dan loyal pada Bank NTB Syariah. Masih berkaitan dengan hal ini, Junaedi, dkk., (2012: 162) menjelaskan bahwa untuk menjaga kestabilan perkembangan bank syariah, diperlukan loyalitas yang tinggi dari nasabah. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi sebuah permasalahan khusus yang memerlukan perhatian lebih. Dalam konteks motif ekonomi, dalam penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. Hal ini berarti ekonomi dapat dimaksimalkan lebih luas dalam rangka menjaga loyalitas dan kepuasan nasabah bank NTB Syariah.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan kegiatan

operasional perbankan syariah. Simamora (2008: 3) juga menjelaskan Loyalitas pelanggan (nasabah) dapat dipertahankan dengan memperhatikan empat aspek di atas, yaitu *customer satisfaction, customer retention, migration barrier, dan customer enthusiasm*. Namun, untuk menjadi seorang pelanggan (nasabah) yang loyal tentu ada alasan atau tujuan yang melatarbelakangi nasabah tersebut sehingga bisa menjadi loyal. Alasan dan tujuan nasabah ini dapat disebut juga dengan istilah “motif”. Motif seorang nasabah dalam mengambil keputusan dan melakukan tindakan didasari oleh tuntutan kebutuhan hidup mereka, karena memang manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai makhluk ekonomi, maka sangat manusiawi jika para nasabah berusaha loyal dengan bank syariah karena mengharapkan pemenuhan ekonomi yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

J. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Bank NTB Syariah

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa ditemukan secara statistik hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas. *T-statistics* hitung yang ditunjukkan oleh estimasi, yaitu 4,551. Pengaruh marginal yang ditunjukkan oleh koefisien jalur, yaitu 0,498.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Tseng (2004) yang

menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2012) juga menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai pengaruh yang tinggi terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan merasa gembira jika harapannya terlampaui.

K. Kepuasan Tidak dapat Menjadi Penguat Hubungan Motif Religius dan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah

Hasil statistik menunjukkan bahwa hipotesis H6 tidak diterima, artinya variabel Kepuasan tidak dapat berperan signifikan sebagai variabel *intervening*. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* dan koefisien jalur, yakni 10,559 dan 0,580 secara berturut-turut, Pada dasarnya tidak ditemukannya hubungan antara Motif Religius dengan Loyalitas berimplikasi otomatis kepada tidak dapatnya variabel Kepuasan menjadi variabel *intervening* hubungan antara Motif Religius dan Loyalitas. Statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara motif religius dan Loyalitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Nafisatul Husniah (2021), yang menyatakan bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini berarti variabel Kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara Religiusitas dan Loyalitas pelanggan.

L. Kepuasan sebagai Penguat Hubungan Motif Ekonomi dan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah

Hasil uji statistik Hipotesis H7 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara Motif Ekonomi dengan Loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistics sebesar 5,512 dan koefisien jalur sebesar 0,481. Sebelumnya, hipotesis H4 telah mendokumentasikan adanya hubungan positif antara Motif Ekonomi dan Loyalitas. Jadi, Kepuasan dapat menjadi variabel intervening atas hubungan Motif Ekonomi dan Loyalitas.

Mengingat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan merasa gembira jika harapannya terlampaui, sebagaimana dikatakan Kotler dan Keller (2009: 138-139). Oleh karena itu, bisa dianggap wajar jika kepuasan ini dapat menjadi penguat motif ekonomi dan loyalitas nasabah, mengingat kepuasan itu sendiri

adalah perasaan senang yang biasanya disebabkan oleh peningkatan kinerja produk sesuai dengan keinginan nasabah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif religius tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah. Hasil estimasi menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Dengan kata lain, tidak terdapat hubungan positif antara motif religius terhadap loyalitas. Nilai *t-statistics* hubungan keduanya adalah 1,137. Sedangkan efek marjinal dari motif religius terhadap loyalitas adalah 0,052.
2. Motif ekonomi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung Bank NTB Syariah, hal ini ditunjukkan oleh Hipotesis H2 tidak ditolak. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara Motif Ekonomi terhadap Loyalitas. Nilai *t-statistics* hubungan keduanya adalah 4,225 jauh lebih tinggi dari 1,96. Sedangkan efek marjinal dari motif ekonomi terhadap loyalitas adalah 0,489.

3. Motif religius tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung Bank NTB Syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H3 Ditolak. Dengan demikian, tidak ditemukan secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara Motif Religius dan Kepuasan. *T-statistics* hitung yang ditunjukkan oleh estimasi hanya 1,599 sehingga masih di bawah nilai *t-statistics* tabel 1,96. Pengaruh marginal yang ditunjukkan oleh koefisien jalur juga masih sangat kecil, yaitu 0,088.
4. Motif ekonomi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung Bank NTB Syariah. Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel Motif Ekonomi terhadap Kepuasan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistics* yakni 8,536. Lebih lanjut, terdapat bukti secara statistik bahwa Motif Ekonomi berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah di Bank NTBS yang menjadi sampel dengan koefisien jalur cukup besar, yakni 0,837.
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Hasil PLS SEM menunjukkan bahwa hipotesis H5 Diterima. Bahwa ditemukan

secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas. *T-statistics* hitung yang ditunjukkan oleh estimasi yaitu 4,551. Pengaruh marjinal yang ditunjukkan oleh koefisien jalur, yaitu 0,498.

6. Variabel kepuasan tidak dapat menjadi *intervening* atas hubungan Motif Religius dan Loyalitas. Hasil statistik menunjukkan bahwa hipotesis H6 tidak diterima. Variabel Kepuasan tidak dapat berperan signifikan sebagai variabel *intervening*. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* dan koefisien jalur, yakni 10,559 dan 0,580 secara berturut-turut, pada dasarnya tidak ditemukannya hubungan antara Motif Religius dengan Loyalitas berimplikasi otomatis kepada tidak dapatnya variabel Kepuasan menjadi variabel *intervening* hubungan antara Motif Religius Walaupun sebagai variabel *intervening* hubungan antara motif religius dan loyalitas. Statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara motif religius dan Loyalitas.
7. Kepuasan berperan signifikan sebagai variabel *intervening* hubungan antara variabel Motif Ekonomi dan Loyalitas. Statistik menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif signifikan antara Motif Ekonomi dengan Loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,512 dan koefisien jalur sebesar 0,481. Sebelumnya, hipotesis H4 telah mendokumentasikan adanya hubungan positif antara Motif Ekonomi dan Loyalitas. Jadi, Kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* atas hubungan Motif Ekonomi dan Loyalitas. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dari Motif Ekonomi adalah pengaruh positif, atau memperkuat hubungan.

B. Saran-Saran

1. Bagi Bank NTBS:
 - a. Diharapkan kepada pihak Bank NTBS lebih mengenalkan manfaat-manfaat dari produk-produk yang ada di BNTBS agar lebih menarik perhatian nasabah.
 - b. Diharapkan dapat meningkatkan daya saing secara ekonomi, misalnya dengan memberikan *pricing* (margin) yang murah pada produk financing dan margin yang lebih mahal pada produk *funding* sehingga pelanggan akan merasa

mendapatkan peningkatan secara ekonomi setelah berhubungan dengan Bank NTBS.

- c. Diharapkan BNTBS harus tetap menjaga dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, serta melakukan inovasi-inovasi pada promosi penjualan produk bank agar kepuasan nasabah tidak menurun.
2. Bagi Peneliti berikutnya: Selain motif ekonomi dan motif religius, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu saran untuk peneliti yang akan datang agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan atau nasabah.
3. Bagi nasabah Bank NTBS: Diharapkan kepada nasabah Bank NTBS agar melihat kinerja Bank NTBS secara obyektif yang pada akhirnya menjadikan Bank NTBS lebih mandiri, sehingga dapat meningkatkan loyalitasnya dengan terus memberikan kontribusi positif bagi kemajuan Bank NTBS ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Dimas Setiyo, Sri Murni Setyawati, dan Rahab Rahab, “Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Mediasi” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 22, No. 1 (2020).
- Basri, Alisuf *Pengantar. Psikologi Umum dan Perkembangan*. Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 2001.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Clancy and Shulman. *The Death Wish Paradox*, 1994, 104 dalam Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Griffin, Jill. *Taming the Search and Switch Customer: Earning Customer Loyalty in a Compulsion to Compare World*, 1st edition. San Francisco, USA: Jossey Bass Publishing, 2009.
- Jalaludin, *Psikologi Agama*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Junaedi, Achmad Tayip, dkk., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Syariah: Studi pada Nasabanh Bank Syariah Provinsi Riau”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10 Nomor 1 (Maret, 2012).

Khatimah, Nurul, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)”, *Junral Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 05, No. 01 (April 2018).

King, Morton B. and Richard A. Hunt, “Measuring the Religious Variable: Replication“, *Journal for the Scientific Study of Religion* Vol. 11 No. 3 (Sep 1972).

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Krauss, Steven Eric. “The Muslim Religiosity Personality Measurment Inventory (MRPI)’s Religiosity Measurment Model: Toward Filling The Gaps in Religiosity Research of Muslim”, *Pertanika Journal of Social Science and Humanity*, Vol.13 No.2. Serdang: University of Putra Malaysia Press, 2005.

Leavitt, Harold J. *Managerial Psychology*, Fourth Edition, USA: University of Chicago, 1978. Diterjemahkan oleh Muslichah Zarkasi, *Psikologi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.

- Machmud dan Amir Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Gramata Publishing, 2010.
- Metawa, Saad. A and Mohammed Almosawi. “Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication”. *International Journal of Bank Marketing* Vol.16 No.7 (1998).
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nurchahmi, Intan & Setiawan. “At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam”, Volume 6, No. 2, (Edisi Juli-Desember 2020).
- Oxford Learner’s Pocket Dictionary*, Fourth Edition. Oxford: University Press, 2008.
- Pertiwi, Dita & Haroni Doli H Ritonga, “Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.1 No.1 (Desember, 2012).
- Prabu, Mangkunegara Anwar. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Putra, Nusa. *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Indeks, 2011.
- Reichheld, Frederick G. *The Loyalty Effect*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, Harvard University, 1996.

- Rochaety, Ety. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Saleh, Faisal. “Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia: Faktor-faktor yang Mempengaruhinya: Studi Kasus Nasabah PT.Bank Mamalat Indonesia Cabang Sudirman”, Tesis Universitas Indonesia. Depok, 2005.
- Sanie-Herman, Susy Y. R. *Teori Ekonomi Mikro Agama: Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi*. Banten : CV.Efko Grafika, 2012.
- Sari, Ummu Fadhilah, *Motif Agama dan Motif Ekonomi: Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Tangerang Selatan: Cinta Buku Media, 2017.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2008.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tanjung, Hendri dan Devi, Abrista. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2013.
- Thouless, Robert H. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1995.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2007.

Manajemen pemasaran

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinmataram.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal1.uniyap.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
6	sharingaddicted.com Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On