

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Investigasi Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Niat

Konsumen Muslim Menjadi Nasabah



Ditulis Oleh:

Nama : Shubhi Abdul Ghaffar

Nomor Mahasiswa : 18311363

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Investigasi Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Niat

Konsumen Muslim Menjadi Nasabah

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Shubhi Abdul Ghaffar

Nomor Mahasiswa : 18311363

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, kemudian sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis serta diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila pada kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 Januari 2022

Penulis,

A yellow revenue stamp with the text "10000" and "METERAI TEMPEL" is visible. The stamp also contains the alphanumeric code "ADZB2AJX107973399". A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Shubhi Abdul Ghaffar

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Investigasi Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Niat Konsumen Muslim Menjadi Nasabah

Nama : Shubhi Abdul Ghaffar

Nomor Mahasiswa : 18311363

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 3 Januari 2022

Telah Disahkan dan Disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
INVESTIGASI PENGARUH MERGER BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) TERHADAP NIAT
KONSUMEN MUSLIM MENJADI NASABAH**

Disusun Oleh : **SHUBHI ABDUL GHAFFAR**
Nomor Mahasiswa : **18311363**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 28 Januari 2022**

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**



Penguji : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester Ganjil 2021/2022 hari, tanggal: **Jumat, 28 Januari 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **SHUBHI ABDUL GHAFFAR**
No. Mahasiswa : **18311363**
Judul Tugas Akhir : **INVESTIGASI PENGARUH MERGER BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) TERHADAP NIAT KONSUMEN MUSLIM MENJADI NASABAH**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Hendy Mustiko Aji., S.E., M.Sc.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Nilai (Publikasi/Diseminasi TA)* : **A**

Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Arif Hartono., S.E., M.Ec., Ph.D.**

Anggota Tim : **Hendy Mustiko Aji., S.E., M.Sc.**

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 28 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur penulis panjatkan ata kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, karunia-Nya, serta selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini yang berjudul **“Investigasi Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Niat Konsumen Muslim Menjadi Nasabah”** dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim bahkan umat manusia.

Laporan tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah Pak Hendy berikan dapat dibalas Allah *Subhanahu wa ta'ala*.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga tercinta Ibu Suratini, Bapak Sri Waskita, Mbah Sugiyem, dan kakak-kakak (Asri dan Hanun) terimakasih untuk do'a, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh sahabat bimbingan skripsi Pak Hendy khususnya Alissa, Ridha, Intan, dll. yang memberikan semangat dan motivasi dalam segala proses penulisan tugas akhir ini, semoga bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik dan meraih cita-citanya.
7. Seluruh sahabat seperjuangan HMJM MC FBE UII khususnya Angga, Wening, Mumtaz, Manda, Rakha, dll. yang memberikan banyak pelajaran ketika diskusi

forum organisasi kepada penulis, semoga kita bisa meraih impian masing-masing

“See You on Top”.

8. Yang teristimewa Naila Fawzia dan seluruh teman-teman perkuliahan dari berbagai angkatan yang mana penulis tidak bisa sebut namanya satu per satu, semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kemajuan Bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Desember 2021

Penulis,



Shubhi Abdul Ghaffar

HALAMAN MOTTO

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسُ وَخَيْرُ

“Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

(HR. Al-Qadlaa’iy dalam Musnad Asy-Syihaab no. 129, Ath-Thabraaniy dalam Al-Ausath no. 5787).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	1
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11

2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	11
2.1.2	Penelitian Terdahulu.....	12
2.2	Definisi Variabel	25
2.2.1	Religiusitas	25
2.2.2	Citra Islam	26
2.2.3	Kepercayaan	27
2.2.4	Niat Berperilaku	27
2.3	Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1	Religiusitas dan Citra Islam.....	28
2.3.2	Religiusitas dan Kepercayaan.....	29
2.3.3	Religiusitas dan Niat Berperilaku.....	30
2.3.4	Citra Islam dan Niat Berperilaku.....	31
2.3.5	Kepercayaan dan Niat Berperilaku.....	32
2.4	Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	35

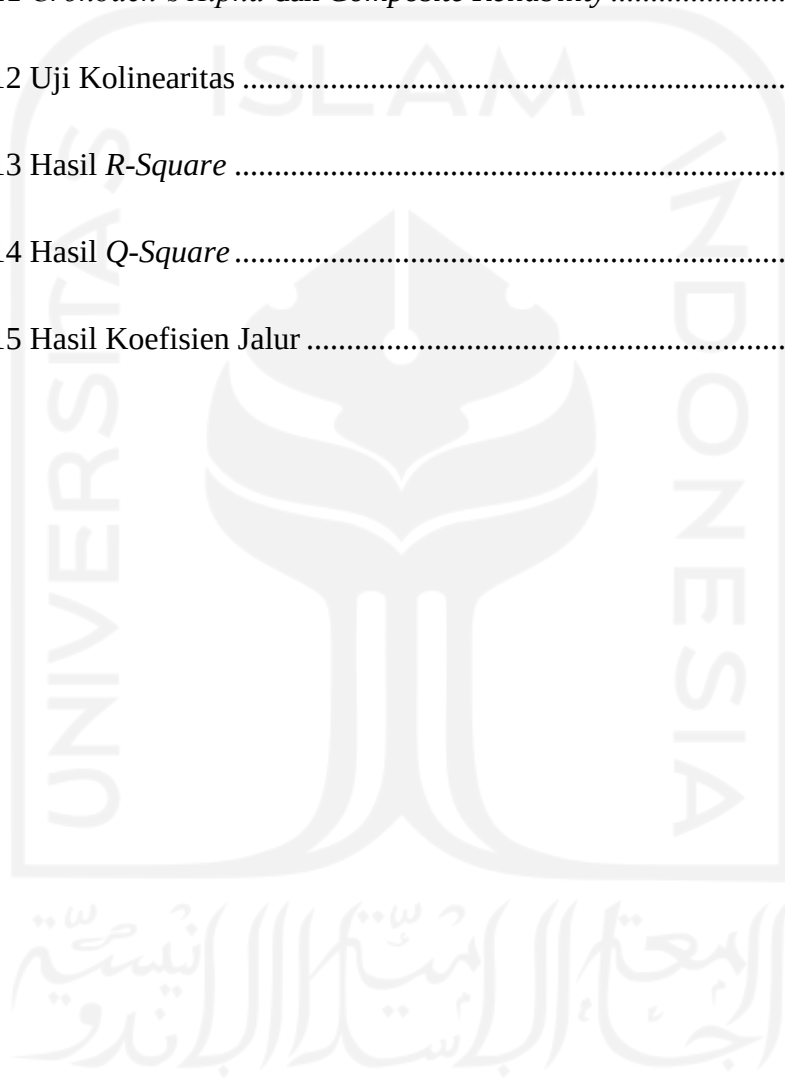
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.3.1	Religiusitas	36
3.3.2	Citra Islam	37
3.3.3	Kepercayaan	38
3.3.4	Niat Berperilaku	40
3.4	Metode Pengujian	41
3.4.1	Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	41
3.4.2	Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
3.5	Pilot Test	44
BAB IV	DATA ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil.....	49
4.1.1	Deskriptif Responden	49
4.1.2	Deskriptif Variabel	55
4.1.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.1.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.2	Pembahasan.....	73
4.2.1	Pengaruh Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-syariah Terhadap Citra Islam Bank Syariah Indonesia	73

4.2.2	Pengaruh Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-syariah Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia	74
4.2.3	Pengaruh Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-syariah Terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah Indonesia	75
4.2.4	Pengaruh Citra Islam Bank Syariah Indonesia Terhadap Niat menggunakan Bank Syariah Indonesia	77
4.2.5	Pengaruh Kepercayaan Nasabah Muslim Bank Non-syariah Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah Indonesia	78
BAB V KESIMPULAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	82
5.3	Keterbatasan Penelitian	83
5.4	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		96
1.	Template Kuesioner	96
2.	Tabulasi Data	106
3.	Luaran SmartPLS	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Item Pengukuran Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-Syariah.....	37
Tabel 3.2 Item Pengukuran Citra Islam Terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI)	38
Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepercayaan Nasabah Muslim Bank Non-Syariah Terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI)	39
Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)...	40
Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's.....	45
Tabel 3.6 Rotated Component Matrix	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan	47
Tabel 4.1 Profil Responden	51
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel	55
Tabel 4.3 Deskriptif Religiusitas	56
Tabel 4.4 Deskriptif Citra Islam.....	58
Tabel 4.5 Deskriptif Kepercayaan	59
Tabel 4.6 Deskriptif Niat Berperilaku	61
Tabel 4.7 Outer Loading.....	62
Tabel 4.8 Outer Loading yang Dimodifikasi.....	64

Tabel 4.9 <i>Average Varian Extracted</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Validitas Diskriminan	66
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.12 Uji Kolinearitas	69
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.14 Hasil <i>Q-Square</i>	71
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Dimodifikasi dari Suhartanto (2019)	33
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	96
Lampiran 2.....	106
Lampiran 3.....	139



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap niat konsumen Muslim menjadi nasabah. Sampel dalam responden ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang beragama Islam serta bukan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI). Jumlah responden valid yang didapatkan adalah 170 responden. Seluruh data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah religiusitas, citra Islam, kepercayaan, dan niat berperilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas nasabah muslim bank non-syariah berpengaruh positif terhadap citra Islam Bank Syariah Indonesia, religiusitas nasabah muslim bank non-syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia, religiusitas nasabah muslim bank non-syariah tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan Bank Syariah Indonesia, citra Islam BSI tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan Bank Syariah Indonesia, dan kepercayaan nasabah muslim bank non-syariah berpengaruh positif pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang hadir dari hasil merger dalam mempertimbangkan terkait peningkatan pelayanan untuk nasabah agar memiliki kekuatan citra Islam dan kepercayaan.

Kata kunci: religiusitas, citra Islam, kepercayaan, niat berperilaku

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of the merger of Bank Syariah Indonesia (BSI) on the intention of Muslim consumers to become customers. The sample in this respondent was selected using a purposive sampling technique with the criteria of consumers who are Muslim and are not users of Bank Syariah Indonesia (BSI). The number of valid respondents obtained is 170 respondents. All data were analyzed using the PLS-SEM method. The variables used in this research are religiosity, Islamic image, belief, and behavioral intention. The results of this study indicate that the religiosity of non-Sharia bank Muslim customers has a positive effect on the Islamic image of Indonesian Sharia Banks, the religiosity of non-Sharia bank Muslim customers has a positive effect on trust in Indonesian Sharia Banks, the religiosity of non-Sharia bank Muslim customers has no effect on intentions. using Indonesian Sharia Bank, BSI's Islamic image has no effect on the intention to use Indonesian Sharia Bank, and the trust of non-Sharia bank Muslim customers has a positive effect on the intention to use Indonesian Sharia Bank. The results of this study are expected to help Islamic banks, especially Indonesian Islamic Banks (BSI) who were present from the merger in considering the improvement of services for customers in order to have a strong Islamic image and belief.

Keywords: *religiosity, Islamic image, belief, intention to behave*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Selain sebagai fasilitator, perbankan syariah merupakan industri yang dapat memenuhi kebutuhan dalam menjalankan kewajiban agama bagi umat Islam (Amin et al., 2013). Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset keuangan syariah di Indonesia, diluar saham syariah tercatat meningkat mencapai nilai 4,6% dari total aset per akhir tahun 2020 sebesar Rp 1.801,46 triliun mencapai per Juni 2021 sebesar Rp 1.885,65 triliun (Aldin, 2021). Tabungan di bank syariah melonjak 80% per tahun 2018 hingga Maret 2021 yang mana melampaui angka pertumbuhan tabungan bank konvensional hanya sebesar 18% (VOA, 2021).

Data tersebut memang mengalami pertumbuhan, namun belum dapat mencerminkan kekuatan perbankan syariah di negara yang mayoritas penduduknya Muslim. Pasalnya, pangsa pasar perbankan syariah per Juni 2021 hanya mencapai 6,59% dibandingkan konvensional 93,41% (Aldin, 2021). Angka tersebut masih jauh perbandingannya mengingat faktanya bahwa Indonesia dengan jumlah penduduk yang terhitung sekitar 230 juta orang atau 87,18% dari total penduduk memeluk agama Islam (BPS, 2010). Dari besarnya jumlah penduduk Muslim seharusnya Indonesia

sebagai pusat perbankan syariah dunia, di mana masyarakat Muslim di Indonesia banyak menggunakan bank syariah. Oleh karena itu, fenomena tersebut masih menarik untuk diteliti, dikarenakan Indonesia dengan jumlah penduduk Muslim terbesar memiliki potensi yang besar bagi perbankan syariah. Meskipun mayoritas bank syariah masih dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman jika disandingkan dengan perbankan konvensional (Souiden et al., 2015).

Pada Februari 2021, tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) resmi melakukan merger yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Ketiga Bank tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil merger ini diharapkan mempercepat pertumbuhan perbankan dan ekonomi syariah (Kemenkeu RI, 2021). Langkah merger juga berdampak pada para nasabah bank sebelumnya yang harus berpindah menjadi nasabah BSI. Dampak tersebut telah dipertimbangkan agar nasabah menjadi satu entitas yang baru sehingga pelayanan nasabah lebih luas terjangkau, serta infrastruktur lebih efisien dari sisi perbankan (Shalihah F., 2020). Selain itu, berdirinya bank syariah di Indonesia memiliki ikatan secara positif dengan besarnya permintaan masyarakat (Saptasari & Aji, 2020). Situasi tersebut tentu menjadi fenomena yang menarik dari mergernya tiga perbankan syariah bagi nasabah untuk menggunakan jasa BSI, terutama pada minat nasabah non-syariah untuk beralih menggunakan BSI.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang diinvestigasi. Empat variabel ini telah diteliti dalam penelitian sebelumnya dalam konteks, pendekatan, serta objek

yang berbeda. Empat variabel tersebut yaitu religiusitas (Mukhtar & Butt, 2012; Saptasari & Aji, 2020; Shabrina et al., 2018; Suhartanto, 2019; Usman et al., 2017), citra Islam (Amin et al., 2013; Dean et al., 2021; Kartika et al., 2020; Nawi et al., 2019; Suhartanto, 2019), kepercayaan (Amin et al., 2013; Dean et al., 2021; Kartika et al., 2020; Usman et al., 2017), dan niat berperilaku (Dean et al., 2021; Mukhtar & Butt, 2012; Pantari & Aji, 2020; Saptasari & Aji, 2020; Suhartanto, 2019). Secara umum, keempat variabel yang diangkat dalam penelitian ini direplikasi dari penelitian Suhartanto (2019).

Variabel religiusitas menjadi variabel penting untuk diteliti dalam penelitian ini karena variabel tersebut dapat menelaah fenomena yang berkaitan dengan mayoritas nasabah beragama Islam yang masih belum beralih menggunakan perbankan syariah. Adapun pemahaman lain terkait religiusitas ialah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya, tercermin dalam sikap dan perilakunya (Mukhtar & Butt, 2012). Menurut Usman et al. (2017), religiusitas merupakan nilai penting yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Seperti contoh, religiusitas seharusnya mempengaruhi seseorang untuk menggunakan bank syariah dan mencegah seseorang menggunakan bank konvensional karena memiliki pemahaman bahwa penerimaan bunga tertentu untuk peminjaman, atau yang dikenal dengan “*riba*” itu dilarang oleh agama Islam (Usman et al., 2017).

Hubungan antara religiusitas dan citra Islam juga telah diteliti oleh Nawi et al (2019) dan Wahyuni & Fitriani (2017) dimana hubungan keduanya terbukti positif dan

signifikan, namun penelitian Nawi et al (2019) dan Wahyuni & Fitriani (2017) berbeda dari sisi konteks. Penelitian Nawi et al. (2019) mengangkat konteks Pariwisata Islam, sedangkan penelitian Wahyuni & Fitriani (2017) berfokus pada konteks bank Syariah. Religiusitas pada penelitian Nawi et al. (2019) dideskripsikan dengan atribut dan keyakinan Islam. Adapun Wahyuni & Fitriani (2017) mendeskripsikan religiusitas sebagai aura atau energi yang memancar dari merek atau *brand* perbankan syariah. Aura merek yang dimaksud merupakan daya tarik yang kuat berupa nilai-nilai spiritual.

Hubungan antara religiusitas dengan niat berperilaku pun juga sebelumnya telah diteliti oleh Saptasari & Aji (2020), Shabrina et al. (2018), Mukhtar & Butt (2012). Pada penelitian Saptasari & Aji (2020) dalam konteks bank syariah, hubungan antara religiusitas dan niat berperilaku hasilnya didukung secara terpisah, Namun, Shabrina et al. (2018) mendapati hasil tidak didukung dari hubungan religiusitas dan niat berperilaku. Adapun pada penelitian konteks halal produk oleh Mukhtar & Butt (2012) bahwa terdapat dua hasil yang berbeda. Pada hasil pertama dari sudut pandang intrapersonal didapati hasil positif, sedangkan hasil kedua dari sudut pandang antarpribadi didapati gagal.

Kemudian, variabel kedua yang diteliti yakni citra Islam. Variabel ini masih belum banyak diteliti pada konteks bank syariah. Penelitian sebelumnya oleh Suhartanto (2019) masih menggambarkan citra sebagai variabel umum, dengan kata lain belum mengkaji citra dalam konteks Islami. Bagi umat Islam citra merek harus mengikuti

keyakinan Islam yang dianut, karena motif umat Islam ketika menggunakan suatu produk atau layanan untuk mewakili citra Islam yang berkontribusi pada nilai kepuasan konsumen (Nawi et al., 2019). Oleh karena itu, Citra Islam menjadi sangat penting untuk menjadi identitas industri syariah atau industri halal, khususnya perbankan syariah.

Hubungan citra Islam terhadap niat berperilaku telah diteliti pada penelitian Dean et al. (2021), Kartika et al. (2020), Nawi et al. (2019), dan Shabrina et al. (2018). Pada penelitian Dean et al. (2021), hubungan antara citra Islam dan niat berperilaku ditemukan hasil yang positif. Sama halnya dengan penelitian Nawi et al. (2019) yang juga menemukan hubungan keduanya positif. Namun dari kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan konteks, antara lain influencer media sosial oleh Dean et al. (2021) dan Pariwisata Islam Nawi et al. (2019). Adapun hubungan citra Islam terhadap niat berperilaku pada penelitian Kartika et al. (2020) dan Shabrina et al. (2018) tidak didukung. Shabrina et al. (2018), meneliti pengaruh citra terhadap niat menggunakan kredit syariah bagi para UMKM, sedangkan Kartika et al. (2020), meneliti pengaruh citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah, yang mana loyalitas dalam penelitian Suhartanto (2019) masuk dalam definisi variabel niat berperilaku.

Selanjutnya, variabel ketiga yang diuji adalah variabel kepercayaan terhadap bank syariah. Variabel ini sangat penting untuk diteliti. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam interaksi berkelanjutan kepada nasabah bank syariah untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Usman et al.,

2017). Adapun dalam penelitian terdahulu oleh Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika kedua belah pihak memiliki keyakinan untuk menjalin hubungan yang jujur dan terpercaya. Dengan demikian, filosofi dasar variabel kepercayaan dalam sistem perbankan syariah dapat dilihat dari kredibilitas, jujur, adil, setara sebagai manusia dan nilai-nilai moral yang semuanya dibangun untuk pelayanan nasabah (Usman et al., 2017).

Pada penelitian sebelumnya oleh Dean et al. (2021), Usman et al. (2017), Kartika et al. (2020) telah diteliti hubungan kepercayaan terhadap niat berperilaku nasabah. Penelitian hubungan kepercayaan dengan niat berperilaku oleh Dean et al. (2021) dan Kartika et al. (2020) hasilnya sama-sama didukung. Namun kedua penelitian tersebut memiliki konteks yang berbeda. Dean et al. (2021) konteksnya meneliti tentang pemasaran bank syariah melalui influencer media sosial, sedangkan Kartika et al. (2020) hanya meneliti dalam lingkup konteks bank syariah. Adapun dalam hubungan antara kepercayaan dengan niat berperilaku, ditemukan hasil ditolak oleh Usman et al. (2017) yang meneliti konteks bank syariah.

Variabel terakhir dalam penelitian ini yaitu variabel niat berperilaku atau niat menggunakan bank syariah. Berdasarkan teori sikap *tripartite*, niat untuk berperilaku sebagai elemen dari komponen konatif sikap (Ajzen, 2005). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap kekuatan niat dari sangat rendah hingga sangat kuat, meskipun pendekatan ini banyak dikritik karena kurang memiliki kekuatan prediksi dari perilaku yang sebenarnya (Suhartanto, 2019). Dalam penelitian

Suhartanto (2019) niat perilaku dapat disebut sebagai loyalitas sikap konsumen, yang mana menunjukkan perilaku yang dapat diprediksi dalam jangka pendek. Adapun dalam penelitian Saptasari & Aji (2020) bahwa awal membentuk sikap atau perilaku nasabah dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi yang diketahui oleh konsumen akan mempengaruhi sikap mereka terhadap objek tertentu (Saptasari & Aji, 2020).

Secara empiris, keempat variabel telah diselidiki oleh peneliti sebelumnya. Namun masih terdapat inkonsistensi hasil dalam beberapa hubungan variabelnya. Seperti contoh, pada hubungan antara religiusitas dan niat berperilaku. Shabrina et al. (2018) mendapat hubungan yang tidak signifikan antara religiusitas dan niat berperilaku dalam konteks kredit mikro bank syariah terhadap UMKM. Hal ini berbeda dengan hasil yang diteliti oleh Suhartanto (2019) dalam konteks niat perilaku terhadap bank syariah. Beliau mendapati bahwa hubungan keduanya didukung secara parsial. Adapun Saptasari & Aji (2020) mendapati hasilnya positif signifikan secara langsung maupun tidak langsung. Selain didapati hasil yang tidak konsisten, sebagian besar penelitian tentang Bank Syariah hanya meneliti nasabah bank Syariah itu sendiri, padahal non-nasabah bank Syariah juga menarik untuk diteliti.

Penelitian sebelumnya memang sudah banyak mengangkat isu bank Syariah, namun belum ada yang mengangkat isu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdiri sebagai bank hasil merger. Meskipun penelitian yang menguji hubungan antara religiusitas, citra Islam, kepercayaan dan niat berperilaku sudah dilakukan oleh

penelitian terdahulu, namun keempat variabel tersebut masih bisa menjadi fokus dari penelitian mergernya BSI.

Dengan demikian, mengingat masalah-masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan empat variabel tersebut khususnya pada fenomena mergernya BSI yang diprediksi dapat bersaing dengan bank konvensional. Selain itu, penelitian ini menimbulkan perspektif baru bagi nasabah non-syariah dengan hadirnya BSI. Diharapkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini akan menjadi referensi baru bagi pengembangan strategi pemasaran produk syariah, khususnya dalam konteks bank syariah di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada citra Islam Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah citra Islam BSI memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia?

5. Apakah kepercayaan nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji hubungan antara religiusitas nasabah muslim bank non-syariah dan citra Islam Bank Syariah Indonesia.
2. Menguji hubungan antara religiusitas nasabah muslim bank non-syariah dan kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia.
3. Menguji hubungan antara religiusitas nasabah muslim bank non-syariah dan niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
4. Menguji hubungan antara citra Islam Bank Syariah Indonesia dan niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
5. Menguji hubungan antara kepercayaan nasabah muslim bank non-syariah terhadap Bank Syariah Indonesia dan niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait religiusitas, citra Islam, kepercayaan dan niat berperilaku, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pihak bank syariah khususnya BSI ketika dalam mempertimbangkan terkait peningkatan pelayanan untuk nasabah agar memiliki kekuatan citra Islam dan kepercayaan di benak masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu, dari penelitian ini manajer pemasaran bank syariah lebih mempertimbangkan perluasan pasar bank syariah di tengah masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang ditemukan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan pengaruh lingkungan terhadap perilaku seseorang. Teori S-O-R merupakan singkatan dari kata *Stimulus* (S), *Organism* (O), dan *Response* (R). Stimulus merupakan suatu rangsangan, dimana seseorang tidak akan merespon ketika tidak ada rangsangannya (Mehrabian & Russell, 1974). Kemudian *organism* atau posisi seseorang (*individual state*) berfungsi menghubungkan hubungan antara stimulus dan respon, yang artinya sebagai media perantara untuk mencerna rangsangan agar menghasilkan sebuah respon (Manthiou et al., 2017). Pada tahun 1930-an, S-O-R hanya digunakan dalam bidang psikologi serta dijadikan sebagai teori komunikasi yang meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Uchjana & Effendy, 2000). Seiring waktu, teori S-O-R juga digunakan dalam konteks pemasaran dimana berbagai rangsangan yang berasal dari eksternal disebut sebagai lingkungan yang mempengaruhi pelanggan (Bagozzi, 1986).

Teori S-O-R sudah sering diadopsi oleh berbagai konteks pada penelitian sebelumnya. Mathori (2020) menerapkan S-O-R untuk mengamati perilaku pembelian

healthy restaurant, yang mana kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman merupakan sebuah rangsangan agar seseorang ingin membeli kembali ke restoran tersebut. Selain itu, penelitian Teerovengadum (2020) yang meneliti bank syariah mengadaptasi konsep yang digagas Mehrabian & Russell (1974) dari hubungan kepuasan pelanggan (organism) terhadap loyalitas nasabah bank syariah (respon).

Penelitian ini mengangkat isu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdiri sebagai bank hasil merger. Penelitian ini mengangkat empat variabel yang diasumsikan sebagai rangsangan oleh variabel religiusitas sehingga terjadinya sebuah respon yang digambarkan sebagai niat menggunakan BSI, serta hubungannya dimediasi oleh citra Islam dan kepercayaan. Model penelitian ini terinspirasi oleh penelitian Suhartanto (2019) yang berjudul “*Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach*” yang diterbitkan pada *Journal of Islamic Marketing*. Suhartanto (2019) memiliki empat variabel yakni religiusitas, citra, kepercayaan, dan niat berperilaku. Namun, penulis memodifikasi penamaan variabel, yaitu citra dalam penelitian Suhartanto (2019) menjadi citra Islam dalam penelitian ini.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Secara umum, model pada penelitian ini telah juga dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Dean et al. (2021), Saptasari & Aji (2020), Suhartanto (2019), Kaakeh et al. (2019), dan Shabrina et al. (2018). Adapun untuk meninjau hasil penelitian secara detail dapat disimak pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1	(Dean et al., 2021)	<i>Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: a SmartPLS Approach</i>	<p>H1: Influencer media sosial terhadap Niat perilaku</p> <p>H2: Influencer media sosial terhadap Citra bank</p> <p>H3: Citra bank terhadap Niat perilaku</p> <p>H4: Influencer media sosial</p>	<p>Influencer Media Social Bank Syariah</p>	<p>H1: didukung (parsial)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p> <p>H5: didukung (positif)</p>

			terhadap Kepercayaan		
			H5: Kepercayaan terhadap Niat perilaku		
2	(Saptasari & Aji, 2020)	<i>Factors Affecting Muslim Non- Customers to use Islamic Bank: Religiosity, Knowledge, and Perceived Quality</i>	H1: Religiusitas terhadap Pengetahuan tentang bank syariah H2: Religiusitas terhadap Persepsi nilai kualitas bank syariah H3: Religiusitas terhadap Sikap nasabah bank syariah	Bank Syariah	H1: didukung (positif) H2: didukung (positif) H3: didukung (positif) H4: didukung (positif) H5: didukung (positif)

			<p>H4: Persepsi nilai kualitas terhadap Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H5: Persepsi nilai kualitas terhadap Niat menggunakan bank syariah</p> <p>H6: Pengetahuan tentang bank syariah terhadap Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H7: Pengetahuan tentang bank</p>	<p>H6: didukung (positif)</p> <p>H7: didukung (positif)</p> <p>H8: didukung (positif)</p>
--	--	--	--	--

			syariah terhadap Niat menggunakan bank syariah H8: Sikap nasabah bank syariah terhadap Niat menggunakan bank syariah		
3	(Suhartanto, 2019)	<i>Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach</i>	H1: Religiusitas terhadap niat perilaku pelanggan H2: Citra memediasi hubungan antara Religiusitas dan Niat perilaku	Bank Syariah	<u>Customer</u> H1: didukung (positif) H2: (tidak didukung) ➤ Religiusitas → Citra (signifikan)

			H3: Kepercayaan memediasi hubungan antara Religiusitas dan Niat perilaku		<p>➤ Citra→Niat (tidak signifikan)</p> <p>H3: didukung (secara parsial)</p> <p><u>Non-Customer</u></p> <p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (secara parsial)</p>
4	(Kaakeh et al., 2019)	<i>Factors Affecting Customers' Attitude towards</i>	H1: Citra bank terhadap Sikap nasabah bank syariah	Bank Syariah	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (negatif)</p>

		<i>Islamic Banking in UAE</i>	<p>H2: Kepatuhan syariah terhadap Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H3: Individualisme terhadap Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H4: Kesadaran terhadap Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H5: Sikap terhadap Niat nasabah untuk bertransaksi dengan</p>		<p>H3: didukung (negatif)</p> <p>H4: didukung (negatif)</p> <p>H5: didukung (positif)</p> <p>H6: didukung (positif)</p> <p>H7: didukung (negatif)</p> <p>H8: didukung (negatif)</p> <p>H9: didukung (negatif)</p>
--	--	---------------------------------------	--	--	--

			perbankan syariah		
			<p>H6: Citra Bank terhadap Niat nasabah untuk bertransaksi dimediasi oleh Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H7: Kesadaran terhadap Niat nasabah untuk bertransaksi dimediasi oleh Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H8: Kepatuhan Syariah pada Niat</p>		

			<p>nasabah untuk bertransaksi dimediasi Sikap nasabah bank syariah</p> <p>H9:</p> <p>Individualisme pada Niat nasabah untuk bertransaksi dimediasi oleh Sikap nasabah bank syariah</p>		
5	(Shabrina et al., 2018)	<p><i>The Effects of Religiosity, Pricing and Corporate Image on The Attitude</i></p>	<p>H1: Religiusitas Terhadap Sikap</p> <p>H2: Penetapan harga terhadap Sikap</p>	<p>Kredit Syariah Sektor UMKM</p>	<p>H1: tidak didukung</p> <p>H2: didukung (positif)</p>

		<i>and The Intention to use Sharia Micro Financing</i>	<p>H3: Citra perusahaan terhadap Sikap</p> <p>H4: Religiusitas Terhadap Niat untuk menggunakan</p> <p>H5: Penetapan harga terhadap Niat untuk menggunakan</p> <p>H6: Citra perusahaan terhadap Niat untuk menggunakan</p>		<p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: tidak didukung</p> <p>H5: didukung (positif)</p> <p>H6: tidak didukung</p> <p>H7: didukung (positif)</p>
--	--	--	---	--	--

			H7: Sikap terhadap Niat untuk menggunakan		
--	--	--	---	--	--

Penelitian ini memiliki dasar yang berasal dari pemetaan lima artikel dalam lima tahun terakhir yang telah dipaparkan dalam tabel 2.1. Artikel pertama merupakan artikel Dean et al. (2021) dengan judul “*Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: a SmartPLS Approach*”. Artikel tersebut meneliti tentang niat perilaku milenial terhadap bank syariah terhadap pemasaran sosial media influencer (SMI), baik dari perspektif nasabah bank maupun non nasabah. Penelitian Dean et al. (2021) bertujuan untuk mengkaji peran sosial media influencer (SMI) dalam niat perilaku milenial terhadap bank syariah, baik dari perspektif nasabah bank maupun non nasabah. Adapun beberapa variabel yang diuji dalam penelitian tersebut yakni variabel sosial media influencer (SMI), citra bank, kepercayaan, dan niat perilaku. Dean et al. (2021) menemukan bahwa SMI memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan memperkuat citra dan kepercayaan bank. Kemudian untuk non-klien, SMI tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku tetapi secara signifikan memperkuat citra dan kepercayaan bank.

Selanjutnya, artikel kedua diteliti oleh Saptasari & Aji (2020) dengan judul “*Factors Affecting Muslim Non-Customers to use Islamic Bank: Religiosity,*

Knowledge, and Perceived Quality”. Artikel tersebut meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah non-syariah beragama Islam di Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Tujuan penelitian Saptasari & Aji (2020) adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah Muslim Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Terdapat enam variabel yang diteliti yakni religiusitas Islam, pengetahuan, persepsi kualitas, sikap, dan niat menggunakan bank syariah. Saptasari & Aji (2020) menemukan bahwa religiusitas, pengetahuan, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan bank syariah di Indonesia.

Kemudian, artikel yang ketiga diteliti oleh Suhartanto (2019) dengan judul *“Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach”* yang meneliti niat perilaku terhadap bank syariah dengan menggunakan pendekatan analisis multi-kelompok. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji niat perilaku terhadap bank syariah termasuk tiga faktor penentu yaitu religiusitas, kepercayaan dan citra di seluruh nasabah dan non-nasabah. Penelitian Suhartanto (2019) memiliki empat variabel meliputi religiusitas, kepercayaan, citra, dan niat berperilaku. Suhartanto (2019) mengungkapkan pengaruh langsung religiusitas terhadap niat perilaku dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan dan citra baik bagi nasabah maupun non nasabah bank syariah. Meskipun dampak religiusitas pada kepercayaan, citra, dan niat perilaku signifikan pada sampel pelanggan dan non-

pelanggan, namun pengaruh religiusitas pada pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan non-pelanggan.

Kaakeh et al. (2019) dengan judul “*Factors Affecting Customers’ Attitude towards Islamic Banking in UAE*”. Artikel tersebut meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah sikap terhadap perbankan Islam di Uni Emirate Arab (UEA). Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki efek dari faktor-faktor citra, kesadaran, kepatuhan syariah, dan individualisme pada sikap dan niat nasabah untuk menggunakan perbankan syariah di kalangan nasabah Bank di UEA dengan menggunakan model sikap multi-atribut, serta menggunakan teori tindakan beralasan (TRA) dan teori perilaku terencana (TPB). Kaakeh et al. (2019) menggunakan enam variabel antara lain citra, kesadaran, kepatuhan syariah, individualisme, sikap, dan niat. Penelitian tersebut ditemukan sikap dan kesadaran mempengaruhi niat secara langsung, sedangkan citra, kesadaran, kepatuhan syariah dan individualisme mempengaruhi sikap secara langsung dan niat secara tidak langsung dimediasi oleh sikap.

Shabrina et al. (2018) dengan judul “*The Effects of Religiosity, Pricing and Corporate Image on The Attitude and The Intention to use Sharia Micro Financing*” yang mana bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, harga dan citra perusahaan terhadap sikap dan niat menggunakan pembiayaan mikro syariah. Penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah debitur yang menggunakan pembiayaan mikro syariah (kredit

mikro). Penelitian ini memiliki enam variabel meliputi religiusitas, penetapan harga, citra perusahaan, sikap, dan niat untuk menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan citra perusahaan melalui sikap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan pembiayaan mikro syariah.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Religiusitas

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan kepada Tuhan dan diikuti dengan meyakini dan mempraktekkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan (McDaniel & Burnett, 1990). Hunt & Vitell (1986) juga menyatakan bahwa religiusitas merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia. Adapun agama dideskripsikan oleh Johnstone (1975) merupakan sistem kepercayaan dan praktik yang menuntun interpretasi individu mengenai supernatural dan sakral. Allport & Ross (1967) mengidentifikasi dimensi religiusitas dalam konteks perilaku konsumen ke dalam elemen intrinsik dan elemen ekstrinsik. Namun, dimensi religiusitas tersebut bermakna sebagai religiusitas dasar dalam ajaran agama Nasrani (Saptasari & Aji, 2020).

Pada ajaran Islam, dimensi religiusitas terbagi menjadi lima meliputi religiusitas dasar, tugas sentral (seperti rukun islam), pengalaman keagamaan, ilmu agama, serta ortopraksis atau pengaruh Islam dalam kehidupan sehari-hari (El-

Menouar, 2014). Dimensi yang digunakan dalam konteks bank syariah menggunakan dimensi religiusitas agama Islam, di mana memuat skala-skala rukun Islam yang menjadi pusat religiusitas Islam (Aji, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Johnson (2001) bahwa religiusitas merupakan skala pengukuran komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianut.

2.2.2 *Citra Islam*

Citra didefinisikan sebagai persepsi yang didapat oleh lingkungan disekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang objek (Amin et al., 2013). Citra merupakan hasil akhir dari gagasan pemahaman, interaksi, dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan perusahaan (Kaakeh et al., 2019). Dalam konteks merek, Rindell & Iglesias (2014) menyatakan bahwa citra didefinisikan persepsi dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek. Pada penelitian ini, citra dideskripsikan sebagai nilai Islam yang mencerminkan persepsi tentang keyakinan, perasaan, pengetahuan, dan kesan yang dimiliki nasabah tentang bank syariah (Amin et al., 2013). Dalam literatur, citra memiliki dua dimensi, yakni dimensi fungsional dan emosional. Dimensi fungsional merupakan dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang terukur, sedangkan dimensi afektif adalah tentang psikologis melalui perasaan dan sikap terhadap perusahaan (Kennedy, 1977; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

2.2.3 Kepercayaan

Amin et al. (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kewajiban moral setiap individu dalam bermasyarakat. Definisi lain menerangkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan kepada berbagai pihak yang terlibat (Sheth, 1973). Dalam perbankan syariah, Kayed & Hassan (2011) menganggap kepercayaan menjadi pilar dalam penegakkan syariah Islam. Anggapan tersebut, sejalan dengan simbol kepercayaan yang meliputi kejujuran, keadilan, dan nilai-nilai moral yang dibangun untuk meningkatkan hubungan bank dengan nasabah (Sauer, 2002). Adapun Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keandalan dan integritas yang mana kedua belah pihak memiliki keyakinan untuk menjalin hubungan yang jujur dan terpercaya.

2.2.4 Niat Berperilaku

Niat perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bereaksi dengan cara apapun terhadap suatu produk dan layanan (Altunel & Koçak, 2017). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang ditemukan Ajzen (1991), manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal serta memikirkan dampak dari tindakannya sebelum mengambil keputusan dalam melakukan perilaku tersebut. Selain itu, pada literatur tentang perilaku konsumen dijelaskan bahwa niat perilaku juga disebut dengan loyalitas konsumen (Suhartanto, 2019), niat membeli kembali (Ajzen, 2005), serta niat untuk merekomendasikan produk dari mulut-ke-mulut (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Oleh karena itu, niat perilaku berasal

dari motivasi yang mana semakin besar motivasi seseorang maka semakin besar seseorang akan menunjukkan respon.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Religiusitas dan Citra Islam

Berdasarkan teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), hubungan religiusitas dan citra Islam memiliki peran sebagai stimulus dan organism. Religiusitas nasabah (khususnya non-nasabah bank syariah) berfungsi merangsang (stimulus), sedangkan citra Islam berfungsi mencerna rangsangan (organism) sehingga nasabah akan mempersepsikan tentang tentang keyakinan, perasaan, pengetahuan, dan kesan perbankan syariah (Amin et al., 2013).

Wahyuni & Fitriani (2017) dan Suhartanto (2019) pada sebelumnya telah menemukan hubungan religiusitas dengan citra Islam hasilnya positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa citra Islam pada bank syariah cenderung diterima sebagai perbankan dengan pelayanan syariah di benak nasabah maupun non nasabah, sehingga dipengaruhi oleh religiusitas nasabah maupun non nasabah. Penemuan tersebut sejalan dengan teori Mehrabian & Russell (1974) yang diangkat pada penelitian ini, di mana peran kedua hubungan variabel tersebut sesuai. Dengan begitu, hubungan religiusitas dengan citra Islam saling mendukung. Maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H1: Religiusitas non-nasabah bank syariah memiliki pengaruh positif pada Citra Islam Bank Syariah Indonesia.

2.3.2 *Religiusitas dan Kepercayaan*

Berdasarkan teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), respon seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor organism dan stimulus. Dalam teori ini, variabel religiusitas bertindak sebagai stimulus sedangkan variabel kepercayaan bertindak sebagai organism yang mana memediasi antara stimulus dan respon. Pada penelitian Usman et al. (2017) yang mengangkat konteks bank syariah, juga menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Adapun dalam konteks takaful, ditemukan peran kepercayaan yang memediasi religiusitas terhadap sikap (Aziz et al., 2019). Maka dari itu, kepercayaan berperan sebagai mediasi dikarenakan bahwa agama Islam menempatkan penekanan tinggi pada kepercayaan (Amin et al., 2013). Dengan penekanan tersebut, kepercayaan dalam sistem perbankan syariah dilihat dari sudut pandang kejujuran, kesetaraan, nilai-nilai moral yang dibangun untuk meningkatkan bisnis yang baik (Sauer, 2002).

Dalam konteks penelitian ini, religiusitas dapat berhubungan positif terhadap kepercayaan nasabah Muslim maupun nasabah non-syariah yang beragama Islam. Hal tersebut bagi Muslim, menjalankan syariah dan meninggalkan yang dilarang seperti “*riba*” menjadi keharusan. Walaupun, efek dari munculnya bank syariah baru, khususnya mergernya BSI sempat diragukan, namun sejalan dengan hal tersebut dapat berpotensi meningkatkan literasi masyarakat khususnya nasabah non-syariah tentang

keuangan syariah, sehingga kepercayaan terhadap bank syariah juga meningkat. Oleh sebab itu, Maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Religiusitas non-nasabah bank syariah memiliki pengaruh positif pada Kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia.

2.3.3 *Religiusitas dan Niat Berperilaku*

Pada teori S-O-R, stimulus dapat menimbulkan faktor *organism* dan *response*. Hubungan religiusitas dan niat berperilaku secara langsung dapat dijelaskan sebagai peran organism dan respon (Mehrabian & Russell, 1974). Hubungan religiusitas dan niat berperilaku telah diteliti sebelumnya oleh berbagai penelitian sebelumnya, seperti Saptasari & Aji (2020) yang mendapati bahwa ketika religiusitas seorang nasabah rendah, maka dan niat menggunakan jasa bank syariah juga rendah. Hasil tersebut juga dipengaruhi oleh pembatasan responden pada nasabah Muslim non-syariah. Penemuan lainnya dalam konteks kredit syariah sektor UMKM oleh Shabrina et al. (2018) juga telah meneliti hubungan religiusitas dan niat berperilaku. Sayangnya, hubungan keduanya tidak memiliki pengaruh atau tidak didukung. Selain itu, ditemukan hasil hubungan yang positif antara religiusitas dan niat menggunakan perbankan syariah di negara Malaysia dalam penelitian Newaz et al. (2016).

Penelitian sebelumnya akan ditarik dengan teori S-O-R kedalam penelitian ini. Usman et al. (2017) menggambarkan pentingnya faktor agama dalam mempengaruhi perilaku nasabah perbankan syariah. Semakin besar derajat kesalehan seseorang, maka semakin besar niat seseorang menggunakan dalam menggunakan produk keuangan

syariah (Newaz et al., 2016). Dengan demikian, religiusitas berpotensi mempengaruhi nasabah bank syariah maupun non-syariah untuk menggunakan perbankan syariah, khususnya BSI. Hal ini dikarenakan bahwa Muslim yang taat akan menjalankan perintah syariah dan larangan seperti riba. Selain itu, seorang Muslim yang awalnya belum menggunakan bank syariah, namun setelah belajar lebih dalam tentang keuangan syariah serta lebih taat berpotensi menggunakan bank syariah, khususnya BSI. Oleh sebab itu, hipotesis yang digunakan yaitu:

H3: Religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada Niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2.3.4 *Citra Islam dan Niat Berperilaku*

Dalam teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) hubungan antara citra Islam dan niat berperilaku dapat diasumsikan sebagai hubungan organism dan respon. Hubungan antara kedua variabel tersebut juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya yakni Kartika et al. (2020) menemukan bahwa citra bank syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun dalam pengukuran ditolak. Namun, pada penelitian Saleh et al. (2017) mendapati hubungan citra dalam bentuk layanan dapat mempengaruhi seseorang menggunakan bank syariah di Bangladesh. Adapun Dean et al. (2021) menemukan bahwa citra bank syariah secara positif berpengaruh terhadap niat perilaku.

Pada konteks penelitian ini, citra Islam dapat mempengaruhi niat berperilaku. Dikarenakan ketika citra Islam sudah melekat pada bank syariah, maka akan muncul

persepsi yang positif dari nasabah Muslim syariah, bahkan non-syariah (Suhartanto, 2019). Kemudian dengan mergernya BSI yang awalnya merupakan tiga bank syariah yang cukup besar, digadang-gadang dapat bersaing dengan bank konvensional lainnya, sehingga dari fenomena tersebut dapat menimbulkan persepsi yang positif untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu, hipotesis yang digunakan yaitu:

H4: Citra Islam BSI memiliki pengaruh positif pada Niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2.3.5 *Kepercayaan dan Niat Berperilaku*

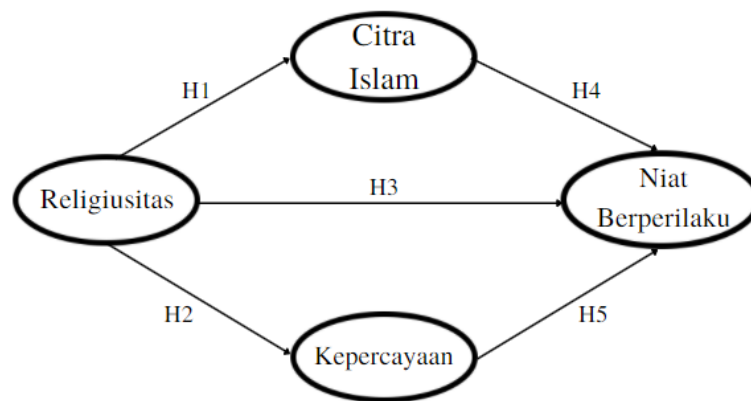
Hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku dapat juga dijelaskan dengan teori S-O-R yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974). Hubungan tersebut dapat diasumsikan juga sebagai hubungan organism dan respon. Hubungan kepercayaan dan niat berperilaku diteliti pada penelitian sebelumnya. Secara empiris, Dean et al. (2021) menemukan hasil positif dari hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku dalam konteks pemasaran bank syariah melalui influencer di media sosial. Hal tersebut menunjukkan seseorang akan memiliki niat perilaku bila kepercayaan telah melekat pada persepsinya. Selain itu, Kartika et al. (2020) juga menemukan hasil positif dari hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku dalam konteks bank syariah, namun ditemukan juga hubungan kepercayaan dan niat berperilaku hasilnya ditolak pada penelitian Usman et al. (2017) dalam konteks bank syariah.

Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan secara positif berhubungan terhadap niat berperilaku apabila bank syariah tersebut memiliki simbol kepercayaan yang meliputi kejujuran, keadilan, dan nilai-nilai moral. Dengan demikian, hipotesis yang digunakan yaitu:

H5: Kepercayaan non-nasabah bank syariah memiliki pengaruh positif pada Niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut:



Gambar 1.1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Suhartanto (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian skripsi ini mengangkat objek yakni mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Shone (2015) pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang tujuannya memberikan informasi numerik. Definisi tersebut sejalan dengan pandangan dari Bryman (2016) yang menerangkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada angka-angka atau sifatnya numerik dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam pendekatan metode kuantitatif ini, data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner survei. Survei dilakukan secara daring dikarenakan masih dalam situasi pasca puncak pandemi, serta pengumpulan data tersebut juga dianggap lebih efektif.

Survei dilakukan secara daring dengan menggunakan fitur formulir Google yang khusus untuk membuat kuesioner daring. Formulir kuesioner tersebut disebar di beberapa platform media sosial, seperti antara lain LINE, WhatsApp, dan Instagram. Penyebaran formulir tersebut secara khusus, melalui obrolan pribadi ke setiap responden. Dalam obrolan tersebut juga berimbas kepada penyebaran ke responden lainnya, atau bisa dikatakan cara tersebut sebagai teknik *snowball*. Selain itu,

penyebaran formulir dilakukan dengan memposting tautan kuesioner pada status dan cerita. Ketika mengisi kuesioner, responden disediakan pernyataan yang mana responden tersebut dapat menilai dan memilih skor yang tersedia. Penilaian tersebut disebut metode skala Likert dengan kriteria skor sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Netral
- Skor 4 = Setuju
- Skor 5 = Sangat Setuju

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kombinasi elemen-elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu untuk kepentingan penelitian (Malhotra et al., 2017). Kemudian Shone (2015) menganggap populasi sebagai orang-orang yang disebut responden itu diminati secara potensial. Populasi dalam penelitian skripsi ini menargetkan nasabah Muslim di Indonesia yang tidak atau belum menggunakan bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), tepatnya pengguna perbankan konvensional.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian skripsi ini yakni dengan metode *non-probability sampling*, tepatnya pada teknik *purposive sampling*.

Sampling didefinisikan sebagai proses memilih sejumlah orang tertentu untuk mewakili seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2019). Adapun Malhotra et al. (2017) berpendapat bahwa non-probabilitas sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan penilaian peneliti. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan kriteria tertentu, yang mana responden dapat dan bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Bernard, 2006). Penelitian ini menetapkan tiga kriteria responden yaitu Indonesia, beragama Islam, dan merupakan nasabah non-Bank Syariah Indonesia (BSI), yang mana tepatnya merupakan nasabah bank konvensional. Roscoe (2013) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian minimal lima kali dari total item yang digunakan dalam penelitian, sedangkan batas jumlah maksimal sampel sama dengan sepuluh kali dari total item yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum = $5 \times \text{total item} = 5 \times 22 = 110$
- Ukuran sampel maksimum = $10 \times \text{total item} = 10 \times 22 = 220$

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Religiusitas

Religiusitas memiliki definisi sebagai tingkat kepercayaan kepada Tuhan dan diikuti dengan meyakini dan mempraktekkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan (McDaniel & Burnett, 1990). Religiusitas dalam penelitian konteks bank syariah

menggunakan dimensi agama Islam, seperti dalam penelitian Aji (2018) yang mana menggunakan skala-skala rukun Islam yang menjadi penggambaran dasar religiusitas Islam. Secara operasional, religiusitas merupakan tingkat kepercayaan personal dari nasabah Muslim bank non-syariah khususnya Bank Syariah Indonesia terhadap ajaran Islam yang diukur melalui tujuh item. Tujuh item tersebut diadopsi dari penelitian Suhartanto (2019) pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Item Pengukuran Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-Syariah

Kode	Item
RG1	Saya rutin melaksanakan shalat wajib lima waktu
RG2	Saya puasa di bulan Ramadhan
RG3	Saya membayar zakat sesuai kriteria yang ditentukan
RG4	Saya selalu menghindari dosa
RG5	Saya mengikuti perintah Islam dalam semua urusan kehidupan
RG6	Saya menjauhi penghasilan haram
RG7	Saya membaca Alquran secara teratur

3.3.2 *Citra Islam*

Citra didefinisikan persepsi dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek (Rindell & Iglesias, 2014). Kemudian penelitian ini menggunakan citra Islam yang dicerminkan sebagai persepsi tentang keyakinan, perasaan, pengetahuan, dan kesan nilai Islami yang dipahami nasabah tentang bank syariah khususnya (Amin et al., 2013). Secara operasional, citra Islam

didefinisikan persepsi dalam ingatan seorang Muslim, yakni salah satunya nasabah Muslim bank non-syariah yang memahami atau merefleksikan bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia yang sejalan dengan nilai prinsip syariah. Hal ini dikarenakan bahwa citra Islam pada bank syariah cenderung diterima sebagai perbankan dengan pelayanan syariah di benak nasabah maupun non nasabah, sehingga dipengaruhi oleh religiusitas nasabah maupun non nasabah. Hal tersebut diukur menggunakan lima item pada tabel 3.2 yang diadopsi dari penelitian Kaakeh et al. (2019) dan Suhartanto (2019) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Item Pengukuran Citra Islam Terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kode	Item
CI1	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami, yakni selalu menepati janji
CI2	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang rahmatan lil ‘alamin
CI3	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki logo yang menunjukkan citra Islami
CI4	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang diketahui masyarakat luas
CI5	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra yang Islami dalam hal strategi pemasarannya

3.3.3 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan kepada berbagai pihak yang terlibat (Sheth, 1973). Dalam perbankan syariah, kepercayaan menjadi pilar dalam

penegakkan syariah Islam (Kayed & Hassan, 2011). Secara operasional, kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) didefinisikan sebagai sebuah keyakinan nasabah Muslim bank non-syariah ingin percaya atas pelayanan, keamanan, kenyamanan, dan tindakan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Shabrina et al. (2018), Suhartanto (2019), dan Tabrani et al. (2018). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepercayaan Nasabah Muslim Bank Non-Syariah
Terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kode	Item
KP1	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam
KP2	Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sudah berlandaskan pada prinsip Syariah Islam
KP3	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga tabungan dengan aman
KP4	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga privasi Nasabah
KP5	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI memberikan manfaat kepada Nasabah
KP6	Saya percaya kepada BSI, karena BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan asetnya

3.3.4 Niat Berperilaku

Niat perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bereaksi dengan cara apapun terhadap suatu produk dan layanan (Altunel & Koçak, 2017). Niat perilaku juga disebut dengan loyalitas konsumen (Suhartanto, 2019), niat membeli kembali (Ajzen, 2005), serta niat untuk merekomendasikan produk dari mulut-ke-mulut (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Secara operasional, niat perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah Muslim bank non-syariah untuk bereaksi dengan cara apapun terhadap suatu produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Niat nasabah tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel sebelumnya seperti religiusitas, citra Islam, dan kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut item pengukuran niat berperilaku yang diadopsi dari penelitian Saptasari et al. (2020) dan Suhartanto (2019):

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kode	Item
NB1	Saya tertarik untuk menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
NB2	Saya berniat untuk menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di masa depan
NB3	Saya berniat untuk merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain
NB4	Saya ingin menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

3.4 Metode Pengujian

Secara umum, data di uji dengan metode pengujian PLS-SEM yang mana menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode pengujian tersebut terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model (goodness-of-fit) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian *outer model* (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Selain itu, untuk *inner model* atau *outer model* dalam, kesesuaian model diukur dengan R-Square, dan Q^2 *Predictive Relevance*. Pemaparan setiap pengujian dapat disimak pada sub-bab sebagai berikut:

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

Secara umum, SEM merupakan seperangkat estimasi prosedural yang bertujuan untuk menguji interaksi konstruk atau variabel dengan memfokuskan pada beberapa variabel terukur dalam suatu model yang terintegrasi (Malhotra et al., 2017). Terdapat dua sub model PLS-SEM yang memiliki fungsi berbeda, yakni model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*) (Garson, 2018). Model pengukuran bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksinya, sedangkan variabel manifes

merupakan indikator atau item yang dibutuhkan oleh variabel laten dan dapat diukur secara langsung (Malhotra et al., 2017). Total ada empat variabel laten yang diukur pada penelitian ini, yang mana terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Pada penelitian ini, variabel religiusitas berperan sebagai variabel eksogen, sedangkan variabel endogen diperankan oleh variabel niat berperilaku. Adapun penelitian ini memiliki fungsi variabel eksogen dan endogen sekaligus, yakni variabel citra Islam dan kepercayaan. Selain variabel laten, penelitian ini memiliki variabel manifes yang mana terdiri dari item-item dari setiap variabel laten dalam kuesioner.

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas menyangkut kesehatan akurasi ukuran atau sejauh mana item pernyataan benar-benar mewakili sebuah konsep (Zikmund et al., 1967). Menurut Sekaran dan Bougie (2019), terdapat dua jenis uji validitas dalam PLS-SEM yaitu:

(1) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan keunikan suatu konstruk, di mana fenomena yang ditangkap oleh konstruk itu memiliki sifat unik dan tidak diwakili oleh konstruksi lainnya di dalam model (Hair et al., 2014). Sederhananya, validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model tersebut memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan metode Fornell & Larcker (1981), dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus memiliki korelasi yang lebih besar dari korelasi konstruksi

lainnya. Metode Fornell & Larcker (1981) ini didasarkan pada gagasan bahwa konstruk berbagi lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruksi lainnya (Hair et al., 2017).

(2) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji sejauh mana korelasi positif antar item di bawah variabel yang sama (Malhotra et al., 2017). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dinilai mempertimbangkan nilai AVE dan outer loadings dari indikator (Hair et al., 2017). Menurut Fornell & Larcker (1981) skor AVE yang baik untuk variabel tertentu setidaknya 0,50. Idealnya ada aturan umum yang dijadikan patokan bahwa pembebanan harus lebih besar dari 0,60 atau 0,70 (Garson, 2018). Sedangkan menurut Hair et al. (2017), skor item harus lebih besar dari 0,50. Mereka juga menyebutkan bahwa skor tinggi beban luar pada variabel berarti bahwa ada banyak kesamaan di antara item terkait.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran suatu fenomena memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Carmines & Zeller, 1979). Huck (2012) menganggap pengujian reliabilitas itu penting dikarenakan mengacu pada konsistensi di seluruh bagian pengukuran instrumen. Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan merupakan koefisien *Cronbach Alpha* yang mana dipandang sebagai ukuran keandalan paling tepat ketika menggunakan skala Likert (Whitley et al., 2019). Tidak ada aturan absolut untuk konsistensi internal,

melainkan sebagian besar setuju minimal skor koefisien untuk reliabilitas sebesar 0,70 (Hair et al., 2017).

3.4.2 *Estimasi Model Struktural (Inner Model)*

Pada *inner model* atau model struktural, model fit diukur dengan *R-square* (R^2) untuk menjelaskan varians, sedangkan *Q-square* (Q^2) untuk mengukur kejelasan atau mencegah ambiguitas antar indikator. Model struktural atau inner model digambarkan sebagai hubungan antar konstruk atau variabel (Hair et al., 2017). Selanjutnya, ada juga (*T-value*) dan (*Q-value*) yang mana untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Untuk *T-value* dikatakan signifikan jika $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk *Q-value* harus $<0,050$ (lebih kecil dari 0,50) (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini, inner model merupakan empat variabel religiusitas, citra Islam, kepercayaan, dan niat berperilaku pada konteks mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI).

3.5 Pilot Test

Pilot test merupakan bentuk pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sesungguhnya. Uji pilot dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan SmartPLS. Responden yang diuji sebanyak 50 responden yang merupakan nasabah Muslim bank non-syariah. Adapun hasil uji pilot dapat dilihat pada tabel 3.5 KMO dan *Bartlett's Test* yang tercantum sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.741
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	551.487
<i>Df</i>	136
<i>Sig</i>	<.001

Selanjutnya, untuk mengukur validitas dari setiap variabel pada uji pilot dapat dilihat dari tabel *Rotated Component Matrix*, di mana pada tabel 3.6 bahwa hasil dari setiap variabel mengelompok menjadi satu, kecuali pada variabel citra Islam item CI2 yang tidak mengelompok dengan sesama variabel setelah item RG3, RG6, CI1, CI4, dan KP6 dikeluarkan. Item CI2 tetap dibiarkan untuk tidak mengelompok karena sampel yang terkumpul hanya 50 responden. Selain itu, item CI2 tetap dibiarkan karena memiliki potensi mengelompok ke faktor yang sesuai ketika sampel responden bertambah. Adapun skor bobot faktornya lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2014). Uji pilot keempat variabel dengan menggunakan 50 responden ini dinilai valid. Berikut penjelasan tabel 3.6 *Rotated Component Matrix*:

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

	Komponen			
	1	2	3	4
RG1			0.854	
RG2			0.694	
RG4			0.742	
RG5			0.877	
RG7			0.786	
CI2	0.606			
CI3				0.725
CI5				0.852
KP1	0.537			
KP2	0.590			
KP3	0.682			
KP4	0.874			
KP5	0.882			

NB1		0.837		
NB2		0.888		
NB3		0.771		
NB4		0.881		

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
Citra Islam	0.814			
Kepercayaan	0.722	0.806		
Niat Berperilaku	0.408	0.433	0.888	
Religiusitas	0.231	0.308	0.385	0.794

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji validitas diskriminan yang diuji kepada 50 responden, didapati bahwa hasil dari keseluruhan variabel yang membentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti pada variabel citra Islam memiliki nilai 0.814 lebih tinggi dari variabel kepercayaan

dengan nilai 0.722. Nilai variabel kepercayaan 0.806 juga lebih tinggi daripada variabel niat berperilaku dengan nilai 0.433. Adapun nilai dari variabel niat berperilaku 0.888 lebih tinggi dari nilai variabel religiusitas dengan nilai 0.385 serta juga hasil terakhir yakni variabel religiusitas senilai 0.794. Kesimpulan dari hasil pada tabel diskriminan demikian dapat dikatakan valid.



BAB IV

DATA ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini terdapat 236 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mana dibuat menggunakan Google Form serta disebarakan penulis melalui beberapa platform media sosial. Kuesioner tersebut, didapati 233 responden beragama Islam, yang juga menjadi syarat utama dari kuesioner ini. Sementara tiga responden lainnya merupakan agama selain Islam, yang meliputi agama Kristen & Katolik berjumlah satu responden, disusul agama Konghucu satu responden serta agama lainnya yang tidak diketahui berjumlah satu responden. Kemudian, syarat utama dari kuesioner ini setelah agama yaitu bukan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI). Diperoleh hasil 170 responden dari 236 yang terkumpul merupakan bukan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian, persentase yang sesuai dengan syarat penelitian hasilnya 73% dari 100%.

Responden yang telah sesuai dengan syarat penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan lokasi. Hasil dari kuesioner penelitian ini terdapat 89 responden wanita (52.4%) dan 81 responden pria (47.6%). Pada bagian usia didominasi oleh responden

yang berusia 17-30 tahun (97.1%) dari total 170 responden. Selain usia, status responden yang terkumpul juga didominasi oleh responden yang belum menikah (93.5%), disusul juga pekerjaan responden yang didominasi mahasiswa/pelajar (85.9%) dan lokasi responden di daerah pulau Jawa (79.4%). Selanjutnya, pada kuesioner penelitian ini memperoleh data responden dengan lulusan mayoritas pendidikan SMA (71.2%), diikuti S1 (26.5%), S2 (1.8%), dan Diploma (0.6%). Sementara, setengah responden pada kuesioner penelitian ini belum berpenghasilan (55.9%).

Adapun, Bank yang digunakan responden juga termasuk dalam variabel demografi pada kuesioner penelitian ini. Responden pengguna Bank Mandiri (44.1%) menjadi yang terbanyak dari data yang terkumpul, diikuti BCA (34.1%), BRI (30%), BNI (23.5%), hingga pengguna yang paling sedikit dalam kuesioner penelitian ini yakni pengguna Bank CIMB Niaga (1.8%). Kemudian, pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) atau objek bank yang diteliti ini terkumpul 63 responden (27%), meskipun data pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) tersebut tidak dipakai dalam menginvestigasi pengaruh merger Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap niat konsumen muslim menjadi nasabah. Berikut informasi demografi responden secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
• Islam	233	98.7%
• Kristen & Katolik	1	0.4%
• Budha	0	0%
• Hindu	0	0%
• Konghucu	1	0.4%
• Lainnya	1	0.4%
Pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI)		
• Ya	63	27%
• Tidak	170	73%
Jenis Kelamin		
• Pria	81	47.6%
• Wanita	89	52.4%
Usia		

Variabel Demografi	N	%
• < 17 Tahun	0	0%
• 17-30 Tahun	165	97.1%
• 31-40 Tahun	2	1.2%
• 41-50 Tahun	1	0.6%
• > 50 Tahun	2	1.2%
Status		
• Menikah	11	6.5%
• Belum Menikah	159	93.5%
Pendidikan		
• Tidak Sekolah	0	0%
• SD atau sederajat	0	0%
• SMP atau sederajat	0	0%
• SMA atau sederajat	121	71.2%
• Diploma	1	0.6%
• S1 atau sederajat	45	26.5%

Variabel Demografi	N	%
• S2 atau sederajat	3	1.8%
• S3 atau sederajat	0	0%
Pekerjaan		
• Mahasiswa/Pelajar	146	85.9%
• PNS	2	1.2%
• Pegawai Swasta	6	3.5%
• Pegawai BUMN	2	1.2%
• Wiraswasta	10	5.9%
• Ibu Rumah Tangga	2	1.2%
• Lainnya	2	1.2%
Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan		
• Belum Berpenghasilan	95	55.9%
• < 1 juta	18	10.6%
• 1 - 3 juta	38	22.4%
• 3,1 - 5 juta	7	4.1%

Variabel Demografi	N	%
• > 5 juta	12	7.1%
Lokasi		
• Jawa	135	79.4%
• Sumatra	12	7.1%
• Kalimantan	21	12.4%
• Sulawesi dan sekitar	1	0.6%
• Papua dan sekitar	0	0%
• Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara	1	0.6%
Bank yang Digunakan		
• Bank Rakyat Indonesia (BRI)	51	30%
• Bank Mandiri	75	44.1%
• Bank Central Asia (BCA)	58	34.1%
• Bank Negara Indonesia (BNI)	40	23.5%
• Bank Tabungan Negara (BTN)	6	3.5%
• Bank CIMB Niaga	3	1.8%

Variabel Demografi	N	%
• Lainnya	9	5.4%

4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan bagian dari penjelasan tentang analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel antara lain religiusitas citra Islam, kepercayaan, dan niat berperilaku. Untuk dapat menganalisis hasil deskriptif masing-masing variabel demikian, dibutuhkan skala deskriptif pada tabel 4.2 sebagai berikut

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Pertengahan
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Religiusitas

Pada tabel 4.3 dibawah ini berisikan item-item religiusitas nasabah Muslim bank non-syariah bahwa secara keseluruhan mendapati hasil cenderung responden sangat setuju dan setuju dengan item-item religiusitas ini. Responden sangat setuju terkait dengan rutinitas shalat wajib lima waktu responden (mean=4.235). Kemudian, responden juga sangat menyetujui terkait aktivitas berpuasa di bulan Ramadhan (mean=4.885). Responden juga sangat setuju perihal membayar zakat sesuai kriteria yang ditentukan (4.521). Adapun responden setuju terkait selalu menghindari dosa (mean=3.500). Selain itu, responden setuju terkait mengikuti perintah Islam dalam semua urusan kehidupan (mean=3.976). Kemudian responden sangat setuju perihal menjauhi penghasilan haram (mean=4.594). Terakhir, responden setuju terkait membaca Alquran dengan teratur (mean=3.418).

Tabel 4.3 Deskriptif Religiusitas

Kode	Item Religiusitas	Mean	Kategori
RG1	Saya rutin melaksanakan shalat wajib lima waktu	4.235	Sangat Setuju
RG2	Saya puasa di bulan Ramadhan	4.885	Sangat Setuju
RG3	Saya membayar zakat sesuai kriteria yang ditentukan	4.512	Sangat Setuju

Kode	Item Religiusitas	Mean	Kategori
RG4	Saya selalu menghindari dosa	3.500	Setuju
RG5	Saya mengikuti perintah Islam dalam semua urusan kehidupan	3.976	Setuju
RG6	Saya menjauhi penghasilan haram	4.594	Sangat Setuju
RG7	Saya membaca Alquran secara teratur	3.418	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Citra Islam

Seperti tabel 4.4, dapat disimak bahwa responden setuju terkait Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yakni selalu menepati janji (mean=3.847). Responden juga setuju perihal Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang rahmatan lil 'alamin (mean=3.982). Kemudian, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki logo yang menunjukkan citra Islami disetujui oleh responden pada penelitian ini (mean=3.959). Selain itu, responden setuju terkait Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang diketahui masyarakat luas (mean=4.188). Responden setuju terkait Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra yang Islami dalam hal strategi pemasarannya (mean=4.129). Berdasarkan pemaparan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju pada seluruh item terkait citra Islam.

Tabel 4.4 Deskriptif Citra Islam

Kode	Item Citra Islam	Mean	Kategori
CI1	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami, yakni selalu menepati janji	3.847	Setuju
CI2	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang rahmatan lil 'alamin	3.982	Setuju
CI3	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki logo yang menunjukkan citra Islami	3.959	Setuju
CI4	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang diketahui masyarakat luas	4.188	Setuju
CI5	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra yang Islami dalam hal strategi pemasarannya	4.129	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan

Pada item kepercayaan, secara keseluruhan responden setuju dengan item-item tersebut. Dapat dilihat pada item Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) karena BSI benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam memperoleh (mean=3.947). Kemudian, item Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah berlandaskan pada prinsip Syariah Islam

memperoleh (mean=4.012). Lalu, item Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga tabungan dengan aman juga disetujui responden dengan memperoleh (mean=4.112). Adapun dengan item kepercayaan keempat sampai kelima juga disetujui responden. Item keempat hingga keenam tersebut yakni Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) berdasarkan karena BSI menjaga tabungan dengan aman, memberikan manfaat kepada nasabah, serta BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan asetnya. Item kepercayaan keempat sampai keenam memperoleh skor (KP4 mean=4.124, KP5 mean=4.082, KP6 mean=4.018).

Tabel 4.5 Deskriptif Kepercayaan

Kode	Item Kepercayaan	Mean	Kategori
KP1	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam	3.947	Setuju
KP2	Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sudah berlandaskan pada prinsip Syariah Islam	4.012	Setuju
KP3	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga tabungan dengan aman	4.112	Setuju

Kode	Item Kepercayaan	Mean	Kategori
KP4	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga privasi Nasabah	4.124	Setuju
KP5	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI memberikan manfaat kepada Nasabah	4.082	Setuju
KP6	Saya percaya kepada BSI, karena BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan asetnya	4.018	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Niat Berperilaku

Item terakhir yaitu item niat berperilaku, yang mana hasilnya sama dengan seluruh item-item variabel kepercayaan. Responden menyetujui seluruh item-item niat berperilaku tersebut. Dapat dilihat bahwa pada item Saya tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) disetujui responden (mean=3.612). Selain itu, responden juga setuju terkait item Saya berniat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di masa depan (mean=3.759). Kemudian, item Saya berniat untuk merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain juga disetujui responden dengan memperoleh (mean=3.612). Sama halnya dengan item-item niat

berperilaku sebelumnya, item Saya ingin menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) juga disetujui responden (mean=3.618).

Tabel 4.6 Deskriptif Niat Berperilaku

Kode	Item Niat Berperilaku	Mean	Kategori
NB1	Saya tertarik untuk menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	3.612	Setuju
NB2	Saya berniat untuk menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di masa depan	3.759	Setuju
NB3	Saya berniat untuk merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain	3.612	Setuju
NB4	Saya ingin menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	3.618	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni religiusitas, citra Islam, kepercayaan, dan niat berperilaku. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 170 orang.

4.1.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2017) Hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Outer Loading

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
CI1	0.812			
CI2	0.843			
CI3	0.753			
CI4	0.767			
CI5	0.800			
KP1		0.817		
KP2		0.827		
KP3		0.866		

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
KP4		0.847		
KP5		0.865		
KP6		0.719		
NB1			0.907	
NB2			0.919	
NB3			0.853	
NB4			0.924	
RG2				0.500
RG3				0.402
RG4				0.807
RG5				0.816
RG6				0.595
RG7				0.756
RG1				0.711

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.7 bahwa terdapat satu variabel yang nilai outer loading di bawah kriteria (<0.50). Walaupun mayoritas variabel sudah lebih dari kriteria atau dapat dikatakan valid seperti NB yang nilainya di atas 0.80. Salah satu variabel yang nilainya di bawah kriteria yaitu RG3. Variabel tersebut menunjukkan

nilai yang lemah dengan nilai 0.402. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, RG3 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan.

Tabel 4.8 Outer Loading yang Dimodifikasi

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
CI1	0.811			
CI2	0.842			
CI3	0.754			
CI4	0.768			
CI5	0.801			
KP1		0.817		
KP2		0.827		
KP3		0.866		
KP4		0.847		
KP5		0.865		
KP6		0.717		
NB1			0.907	
NB2			0.919	
NB3			0.853	

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
NB4			0.925	
RG2				0.501
RG4				0.808
RG5				0.816
RG6				0.594
RG7				0.759
RG1				0.714

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.8 merupakan hasil outer loading yang dimodifikasi. Sebelumnya, RG3 telah dihapus karena nilainya dibawah kriteria (<0.50). Setelah RG3 dihapus, didapati beberapa variabel nilainya meningkat, meliputi RG1 (dari 0.711 menjadi 0.714), RG2 (0.500 menjadi 0.501), RG4 (0.807 menjadi 0.808), RG7 (0.756 menjadi 0.759), NB4 (0.924 menjadi 0.925), CI4 (0.767 menjadi 0,768), CI5 (0.800 menjadi 0.801). Adapun selain peningkatan ditemukan pula penurunan nilai, walaupun penurunan tersebut nilainya masih di atas kriteria seperti RG6 (dari 0.595 menjadi 0.594), CI1 (0.812 menjadi 0.811), CI2 (0.843 menjadi 0.842), dan KP6 (dari 0.719 menjadi 0.717). Selain terdapat peningkatan dan penurunan, terdapat beberapa variabel juga bernilai tetap setelah dilakukan modifikasi. Maka dari itu, sejak dihapusnya variabel dengan

nilai yang tidak sesuai kriteria dinyatakan bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item yang perlu dihapus lagi.

Tabel 4.9 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Islam	0.633
Kepercayaan	0.680
Niat Berperilaku	0.813
Religiusitas	0.502

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.9 *Average Variance Extracted (AVE)* di atas memiliki rata-rata lebih besar dari 0.50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria (>0.50). Berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Validitas Diskriminan

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
Citra Islam	0.796			
Kepercayaan	0.681	0.825		

Niat Berperilaku	0.384	0.465	0.901	
Religiusitas	0.358	0.323	0.302	0.708

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item citra Islam (0.796) lebih besar dibanding dengan nilai item kepercayaan yang persis berada di baris bawahnya (0.681). Begitu pula dengan item niat berperilaku (0.901) yang lebih besar daripada nilai item religiusitas (0.302). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0.70. Pada tabel 4.11 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada citra Islam (0.855), kepercayaan (0.905), niat berperilaku (0.923), dan religiusitas (0.800). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Islam	0.855	0.896
Kepercayaan	0.905	0.927
Niat Berperilaku	0.923	0.945
Religiusitas	0.800	0.855

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.4 *Pengujian Model Struktural (Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur (path coefficient).

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair et al., 2017). Adapun pada penelitian ini seperti

hubungan antara variabel citra Islam dan niat berperilaku memiliki nilai 1.944, variabel kepercayaan dan niat berperilaku bernilai 1.892. Selain itu, variabel religiusitas memiliki hubungan dengan citra Islam, kepercayaan, dan niat berperilaku. Pada variabel religiusitas yang berhubungan dengan variabel citra Islam dan kepercayaan, sama-sama memiliki nilai 1.000, sedangkan hubungan religiusitas dengan niat berperilaku memiliki nilai 1.162. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.12:

Tabel 4.12 Uji Kolinearitas

	Citra Islam	Kepercayaan	Niat Berperilaku	Religiusitas
Citra Islam			1.944	
Kepercayaan			1.892	
Niat Berperilaku				
Religiusitas	1.000	1.000	1.162	

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi.

Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.13 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Islam	0.128	0.123
Kepercayaan	0.104	0.099
Niat Berperilaku	0.245	0.232

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa citra Islam digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 12.8%. Artinya, masih ada sebesar 87.2% variabel lain di luar variabel citra Islam. Kemudian, kepercayaan digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 10.4% dan masih tersisa 89.6% untuk variabel lain di luar variabel kepercayaan. Lalu, niat berperilaku dijelaskan sebesar 24.5%. Dengan demikian, niat berperilaku hanya berkontribusi sebesar 24.5% dan masih terdapat 75.5% untuk variabel lainnya di luar variabel yang dapat menggambarkan niat berperilaku.

4.1.4.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model

(Hair et al., 2017). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Islam	850.000	787.263	0.074
Kepercayaan	1.020.000	951.969	0.067
Niat Berperilaku	680.000	558.035	0.179
Religiusitas	1.020.000	1.020.000	0

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa variabel citra Islam memiliki nilai *Q-square* sebesar 0.074, serta kepercayaan senilai 0.067. Adapun pada variabel niat berperilaku bernilai 0.179, sedangkan religiusitas *Q-square* bernilai 0. Walaupun religiusitas bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel reputasi merupakan variabel independen.

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pada tabel 4.15 bahwa sebanyak tiga dari lima hipotesis ialah

didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap citra Islam. Religiusitas juga memiliki hubungan positif dalam memengaruhi kepercayaan. Selain itu pengujian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan juga berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku.

Adapun hasil yang tidak didukung, yakni pada H3 dan H4. Artinya religiusitas tidak secara signifikan berpengaruh pada niat berperilaku (H3), sama halnya dengan citra Islam yang secara tidak signifikan berpengaruh pada niat berperilaku. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2017), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1.96, serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0.05. Oleh karena itu, H1, H2, dan H5 didukung, sedangkan H3 dan H4 tidak didukung. Berikut tabel 4.15 yang menerangkan secara rinci pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
RG -> CI	0.358	5.424	0	H1 Didukung
RG -> KP	0.323	4.595	0	H2 Didukung
RG -> NB	0.156	1.586	0.113	H3 Tidak Didukung
CI -> NB	0.085	0.772	0.440	H4 Tidak Didukung
KP -> NB	0.357	3.008	0.003	H5 Didukung

Sumber: Data diolah (2021)

Catatan: RG=Religiusitas; CI=Citra Islam; KP=Kepercayaan; NB=Niat Berperilaku

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Pengaruh Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-syariah Terhadap Citra Islam Bank Syariah Indonesia*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan antara variabel religiusitas dan citra Islam ialah didukung. Hubungan antara keduanya signifikan positif, yang mana religiusitas nasabah Muslim bank non-syariah memengaruhi secara positif terhadap citra Islam Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil demikian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya tentang konteks bank syariah yang dilakukan oleh Suhartanto (2019). Sama halnya dengan penelitian sebelumnya oleh Wahyuni & Fitriani (2017), bahwa pada konteks perbankan syariah hubungan religiusitas dengan citra Islam didukung secara positif.

Apabila dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan usia responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-30 tahun. Dilihat dari usia tersebut wajar bila religiusitas berpengaruh positif terhadap citra Islam. Pasalnya, usia yang mendominasi tersebut merupakan usia yang cukup masif untuk mempertimbangkan, mempelajari, dan mencari informasi dalam ranah ajaran Islam, sehingga mereka menilai bahwa perbankan syariah khususnya BSI memang sudah melekat dengan citra Islam.

Adapun profil responden berdasarkan pendidikan juga didominasi oleh responden mayoritas pendidikan lulusan SMA (71.2%), diikuti S1 (26.5%), S2 (1.8%), dan Diploma (0.6%). Hal ini mengartikan bahwa tingkat lulusan SMA ke atas lebih memiliki banyak pengetahuan dan informasi tentang agama Islam salah satunya hukum riba pada seputar perbankan Syariah. Ketika mereka memiliki pengetahuan tentang ajaran Islam tersebut, maka mereka akan mempersepsikan pada bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai perbankan dengan pelayanan sesuai dengan Syariah Islam, sehingga citra Islam dapat dipengaruhi oleh religiusitas nasabah khususnya non nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.2.2 Pengaruh Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-syariah Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia

Pada tabel 4.15 koefisien jalur didapati bahwa hubungan antara variabel religiusitas dan kepercayaan didukung. Hubungan kedua variabel tersebut signifikan positif, yang mana religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasilnya selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Usman et al. (2017) pada konteks bank syariah, yang mana hubungan antara religiusitas dan kepercayaan terbukti secara positif. Selain itu, dalam konteks takaful, ditemukan juga secara positif hubungan religiusitas dan kepercayaan oleh Aziz et al. (2019).

Jika mengacu pada profil responden yakni lokasi, yang mana didapati mayoritas berada di lokasi Jawa sebanyak 79.4% atau 135 responden. Menurut

penulis, responden di lokasi Jawa merupakan wilayah yang sangat cepat dengan perkembangan arus informasi. Dengan cepatnya arus masuknya informasi berdampak pada cepatnya pemahaman tentang informasi hadirnya BSI sebagai bank syariah terpercaya yang dahulu merupakan bank syariah milik BUMN. Hal ini dikarenakan responden di lokasi tersebut sudah percaya dengan kredibilitas bank syariah sebelum mergernya BSI, sehingga mereka percaya pada pelayanan-pelayanan syariah pada BSI yang memiliki kemiripan dengan Bank Mandiri Syariah (BMS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia (BRIS). Oleh karena itu, semakin religiusitas seorang konsumen, maka semakin pula percaya terhadap produk syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.2.3 Pengaruh Religiusitas Nasabah Muslim Bank Non-syariah Terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah Indonesia

Pada hubungan religiusitas dan niat berperilaku didapati hasil yang tidak didukung. Hasil tersebut disebabkan karena *T-statistics* dan *P-value* hubungan variabel ini mencapai angka yang tidak sesuai kriteria (*T-statistics* kurang dari 1.96 dan *P-value* lebih dari 0.05). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Newaz et al. (2016), yang menemukan hasil hubungan yang positif antara religiusitas dan niat menggunakan perbankan syariah di negara Malaysia. Walaupun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Newaz, penelitian ini didapati hasil yang selaras dengan penelitian terdahulu lainnya seperti Shabrina et al. (2018) dalam

konteks kredit syariah sektor UMKM juga mendapati hubungan religiusitas dan niat berperilaku tidak didukung.

Menurut penulis, hasil temuan hubungan religiusitas dengan niat berperilaku pada penelitian ini tidak didukung disebabkan karena banyaknya responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa. Penelitian ini mendapati responden mahasiswa/pelajar sebanyak 85.9% atau 146 responden, yang mana responden pada penelitian ini mayoritas merupakan mahasiswa/pelajar. Menurut penulis, responden mahasiswa/pelajar masih belum menginginkan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dikarenakan mayoritas mahasiswa masih belum independen dalam memiliki rekening bank. Rekening mereka cenderung masih dikontrol oleh orang tua/wali mahasiswa. Selain itu, masih belum disediakan layanan transaksi BSI oleh perguruan tinggi yang merupakan tempat mahasiswa melakukan studi.

Adapun mahasiswa/pelajar belum membutuhkan pelayanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) salah satunya tabungan haji/umroh, karena mayoritas mahasiswa/pelajar belum memikirkan persiapan untuk menjalankan ibadah haji. Selain itu, jika dilihat dari profil responden yakni pendapatan per bulan, bahwa sebagian responden juga belum memiliki penghasilan. Responden yang belum memiliki penghasilan mencapai 55.9% atau 95 responden. Dengan responden yang belum memiliki penghasilan per bulan, sudah jelas bahwa mereka pastinya tidak tertarik untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu, argumen

tersebut berhubungan dengan hasil hubungan religiusitas terhadap niat berperilaku tidak memiliki pengaruh atau tidak didukung.

4.2.4 Pengaruh Citra Islam Bank Syariah Indonesia Terhadap Niat menggunakan Bank Syariah Indonesia

Hasil uji koefisien jalur pada tabel 4.15 yakni hubungan variabel citra Islam terhadap niat berperilaku dapat dilihat pada hasil *T-statistics* dan *P-value* tidak sesuai, yang berarti hubungan citra Islam tidak memengaruhi niat berperilaku. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan Dean et al. (2021), bahwa citra bank syariah secara positif berpengaruh terhadap niat perilaku. Adapun hasil lainnya juga bertolak belakang, yaitu Saleh et al. (2017) yang mendapati hubungan citra dalam bentuk layanan dapat mempengaruhi seseorang menggunakan bank syariah di Bangladesh.

Temuan ini ditemukan hubungan citra Islam tidak memengaruhi niat berperilaku. Menurut penulis, citra Islam dari Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak memengaruhi niat nasabah non syariah menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) dikarenakan terdapat faktor lain, yaitu sugesti tertentu. Seseorang akan menabung di bank lebih tepatnya cenderung kepada kebutuhan setiap nasabah. Hal tersebut menandakan bahwa, walaupun citra Islam melekat pada Bank Syariah Indonesia, akan tetapi citra Islam yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk menjadi seorang nasabah.

Selain itu, bila dilihat dari data responden yang mana didominasi mahasiswa dengan berkisar usia 17-30 tahun, kaum milenial kurang memandang pengaruh citra Islam untuk menggunakan sesuatu. Kaum milenial lebih cenderung ketika akan menggunakan suatu hal, mereka lebih mempertimbangkan faktor fungsi (*utilitarianism*) dan manfaat dari pengeluaran biaya (*cost benefit*) yang mereka keluarkan ketimbang faktor citra Islam suatu *brand*, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI). Oleh karena itu, dengan citra Islam yang melekat ketika mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak menjadi fokus konsumen untuk mempertimbangkan dan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.2.5 *Pengaruh Kepercayaan Nasabah Muslim Bank Non-syariah Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah Indonesia*

Pada hasil uji koefisien jalur yang terakhir yaitu hubungan antara kepercayaan terhadap niat berperilaku. Dapat dilihat pada tabel 4.15 bahwa pada kolom *T-statistics* dan *P-value* sudah sesuai dengan kriteria Hair et al. (2017) yang artinya didukung. Temuan ini juga didukung pada temuan sebelumnya oleh Dean et al. (2021) menemukan hasil positif dari hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku dalam konteks pemasaran bank syariah melalui influencer di media sosial. Selain itu, Kartika et al. (2020) juga menemukan hasil positif dari hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku dalam konteks bank syariah.

Hasil dari hubungan positif antara kepercayaan dengan niat berperilaku juga didukung dengan fenomena mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah

Indonesia sendiri, awalnya merupakan gabungan dari tiga bank BUMN Syariah antara lain Bank Mandiri Syariah (BMS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia (BRIS). Hal ini membuat Bank Syariah Indonesia (BSI) dipersepsikan masyarakat masih membekas dengan kemiripan pelayanan Syariah yang disediakan oleh tiga bank BUMN sebelumnya (BMS, BNIS, BRIS), sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah BSI karena telah percaya dengan pelayanan bank-bank syariah sebelum merger. Dengan demikian, fenomena tersebut mendukung pengaruh antara kepercayaan dan niat berperilaku.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian empiris terkait investigasi pengaruh mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap niat konsumen Muslim menjadi nasabah. Adapun kesimpulan yang dapat disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian yang terlampir pada BAB I. Penulis memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada citra Islam Bank Syariah Indonesia.
2. Religiusitas nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia.
3. Religiusitas nasabah muslim bank non-syariah tidak memiliki pengaruh pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
4. Citra Islam BSI tidak memiliki pengaruh pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
5. Kepercayaan nasabah muslim bank non-syariah memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperdalam hasil kajian empiris terkait religiusitas, citra Islam, kepercayaan dan niat berperilaku, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, manfaat yang terkandung yaitu terkait dengan pendalaman serta implementasi materi perkuliahan, terutama pada materi pemasaran tentang strategi produk, servis, dan *brand*. Adapun hasil penelitian skripsi ini juga bermanfaat bagi pihak bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang hadir dari hasil merger dalam mempertimbangkan terkait peningkatan pelayanan untuk nasabah agar memiliki kekuatan citra Islam dan kepercayaan. Dengan demikian, manajer pemasaran bank syariah lebih mempertimbangkan perluasan pasar bank syariah di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, sebagai implikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) benar-benar memperhatikan dan mempertahankan pelayanan terbaiknya agar nasabah khususnya bank non-syariah selalu percaya terhadap BSI, sehingga muncul suatu ketertarikan untuk menjadi nasabah BSI yang hadir dari hasil merger. Dari kepercayaan inilah berpotensi untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menggunakan pelayanan jasa yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun, sejalan dengan sistem syariah di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup

pesat, maka sangat penting untuk kemunculan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berasal dari hasil merger.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, bahwa pada penelitian ini didapati keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Dilihat dari profil responden, penyebaran kuesioner penelitian ini dirasa masih kurang berhasil mengumpulkan data secara seimbang. Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas responden yang terkumpul berusia 17-30 tahun. Selain itu, ketidakseimbangan data yang terkumpul juga didasarkan pada profil responden yang didominasi oleh responden berasal dari pulau Jawa.

Adapun keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini yaitu pada hasil item pengukuran *R-Square* yang masih tergolong rendah. Didapati pada variabel citra Islam hasilnya hanya sebesar 12.8%, yang artinya masih ada sebesar 87.2% variabel lain di luar variabel citra Islam. Kemudian, kepercayaan digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 10.4% dan masih tersisa 89.6% untuk variabel lain di luar variabel kepercayaan. Lalu, niat berperilaku juga masih hanya berkontribusi sebesar 24.5%. Hasil ketiga variabel demikian menunjukkan masih terdapat proporsi yang cukup besar yang dapat dijelaskan pada penulis lainnya di luar penelitian ini.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini masih kurang merata, yang mana salah satunya didominasi oleh responden berusia 17-30 tahun. Responden juga didominasi yang berasal dari lokasi pulau Jawa. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya agar penyebaran kuesioner dapat dilakukan lebih merata. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengerucutan kriteria penelitian terhadap penggunaan jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) atau penelitian perbankan syariah lainnya.

Kemudian, karena lemahnya hasil *R-Square* yang didapati pada penelitian ini, penulis menyarankan agar pada studi berikutnya dengan memasukkan variabel anteseden lainnya yang lebih proporsional serta perlu menggunakan metode penelitian yang berbeda. Adapun sebaiknya untuk menghindari masalah pada item pengukuran yang kerap terjadi pada penelitian kuantitatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah cakupan secara kualitatif faktor-faktor memengaruhi nasabah untuk menggunakan perbankan syariah seperti fenomena mergernya Bank Syariah Indonesia (BSI).

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2018). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJIMB.2017.088999>
- Ajzen, I. (1991). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd editio). Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ajzen,+I.+\(2005\),+Attitude,+Personality,+and+&ots=EDMQRnEY6A&sig=9w6OPOY0QwKJjMFoW5G_VSh2n4U&redir_esc=y#v=onepage&q=Ajzen%2C I. \(2005\)%2C Attitude%2C Personality%2C and&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ajzen,+I.+(2005),+Attitude,+Personality,+and+&ots=EDMQRnEY6A&sig=9w6OPOY0QwKJjMFoW5G_VSh2n4U&redir_esc=y#v=onepage&q=Ajzen%2C I. (2005)%2C Attitude%2C Personality%2C and&f=false)
- Aldin, I. U. (2021). *Aset Keuangan Syariah Naik 4,6%, OJK Ungkap Peluang dan Tantangannya*. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/6155930f92562/aset-keuangan-syariah-naik-4-6-ojk-ungkap-peluang-dan-tantangannya>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice.

Journal of Personality and Social Psychology, 432–443.

<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0021212>

Altunel, M. C., & Koçak. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism*, 16.

https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0konDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA233&dq=The+roles+of+subjective+vitality,+involvement,+experience+quality,+and+satisfaction+in+tourists'+behavioral+intentions&ots=5FlaoixEEO&sig=qUXlgN7rKqGuOhGKjcoun8D4U7E&redir_esc=y

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.

<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>

Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104.

<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>

Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2),

95–107. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x>

- Bernard, H. R. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods*.
- BPS. (2010). *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*.
<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methodology. Social Research Methodology*.
<https://doi.org/10.1007/978-0-230-22911-2>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publication Inc.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=o5x1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=CARMINES,+E.+G.+%26amp%3B+ZELLER,+R.+A.+\(1979\).+Reliability+and+Validity+Assessment,+Newbury+Park,+CA,+SAGE.&ots=2L4KkoHGG_&sig=ck2GxQTVjzeoEXAP6wSGNOvOjkg&redir_esc=y#v=onepage&q](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=o5x1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=CARMINES,+E.+G.+%26amp%3B+ZELLER,+R.+A.+(1979).+Reliability+and+Validity+Assessment,+Newbury+Park,+CA,+SAGE.&ots=2L4KkoHGG_&sig=ck2GxQTVjzeoEXAP6wSGNOvOjkg&redir_esc=y#v=onepage&q)
- Dean, D., Suhartanto, D., & Pujiarti, F. N. (2021). Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0042>
- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78.
<https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with

- Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garson, G. D. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huck, S. W. (2012). *Reading Statistics and Research* (6th Editio). <https://lib.hpu.edu.vn/handle/123456789/28485>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). *Hunt1986*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F027614678600600103>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Johnstone, R. L. (1975). *Religion in society: a sociology of religion*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall. <https://ixtheo.de/Record/160542126X>
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kayed, R. N., & Hassan, M. K. (2011). The global financial crisis and Islamic finance. *Thunderbird International Business Review*, 53(5), 551–564. <https://doi.org/10.1002/tie.20434>
- Kemenkeu RI. (2021). *Merger Bank Syariah Dorong Pertumbuhan Perbankan Syariah*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/merger-bank-syariah-dorong-pertumbuhan-perbankan-syariah/>

- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 9(6), 7–9. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000001104>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-research-an-applied-approach>
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mathori, M. (2020). *Analisis niat membeli kembali pada healthy restaurant dengan pendekatan teori stimulus- organism-response (sor)*.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02726426>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301.
<https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
<https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202.
<https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152.
<https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Pantari, E. D., & Aji, H. M. (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 187–198. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art8>

- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768.
<https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Roscoe, J. T. (2013). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
<https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300527436>
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878–902.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Sauer, J. B. (2002). Metaphysics and economy - The problem of interest: A comparison of the practice and ethics of interest in Islamic and Christian cultures. *International Journal of Social Economics*, 29(1–2), 97–118.
<https://doi.org/10.1108/03068290210413010>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (8th ed.).
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ikI6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=Sekaran,+U+%26+Bougie,+R+2016,+Research+methods+for+bus>

iness&ots=tfKXq3zBFf&sig=3WzWo_njPYHtN7daF4O3aGErqfc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Shabrina, Z., Yuliaty, L. N., & Simanjuntak, M. (2018). The Effects of Religiosity, Pricing and Corporate Image on The Attitude and The Intention to Use Sharia Micro Financing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.2.197>

Shalihah F., N. (2020). *Merger 3 Bank Syariah BUMN, Bagaimana Dampaknya bagi Nasabah?* <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/13/192000665/merger-3-bank-syariah-bumn-bagaimana-dampaknya-bagi-nasabah-?page=all>

Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Process. *Journal of Marketing*, 37(49), 50–56. <https://doi.org/10.26906/sunz.2018.3.093>

Shone, J. B. (2015). Introduction to Quantitative Research Methods. In *Introduction to Quantitative Research Methods* (Issue October). Graduate School, The University of Hong Kong. <https://doi.org/10.4135/9781849209380>

Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>

Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>

- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Teeroovengadum, V. (2020). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Uchjana, O., & Effendy. (2000). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti. <http://www.lontar.ui.ac.id/detail?id=20225421>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- VOA. (2021). *Jumlah Bank Syariah di Indonesia Meningkat*. <https://www.voaindonesia.com/a/jumlah-bank-syariah-di-indonesia-meningkat/5944356.html>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Whitley, B. E., Kite, M. E., & Adams, H. L. (2019). Behavioral Science. In *Forensic Science, 5th Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315170336-21>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (1967). Editorial: Basic and applied research. In *Physics Today* (Vol. 20, Issue 10, p. 144).
<https://doi.org/10.1063/1.3033960>



LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“Investigasi Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Niat
Konsumen Muslim Menjadi Nasabah”**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Shubhi Abdul Ghaffar (18311363), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

**“Investigasi Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI)
Terhadap Niat Konsumen Muslim Menjadi Nasabah”**

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja. Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Shubhi Abdul Ghaffar

18311363

Email UII: 18311363@students.uui.ac.id

BAGIAN I. DESKRIPTIF**Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1. Agama:

- a. Islam
- b. Non-islam

2. Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia

- a. Ya
- b. Tidak

3. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

4. Status Pernikahan

- a. Sudah menikah
- b. Belum menikah

5. Usia

- a. < 17 Tahun
- b. 17-30 Tahun
- c. 31-40 Tahun

d. 41-50 Tahun

e. >50 Tahun

6. Pekerjaan

a. Mahasiswa/Pelajar

b. PNS

c. Pegawai Swasta

d. Wiraswasta

e. Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)

f. Pemuka Agama

g. Dosen/Guru

h. Ibu Rumah Tangga

i. Lainnya: _____

7. Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan

a. Belum berpenghasilan

b. < 1 juta

c. 1 – 3 juta

d. 3,1 – 5 juta

e. > 5 juta

8. Pendidikan Terakhir

a. Tidak Sekolah

b. SD atau sederajat

- c. SMP atau sederajat
- d. SMA atau sederajat
- e. Diploma
- f. S1 atau sederajat
- g. S2 atau sederajat
- h. S3 atau sederajat

9. Lokasi

- a. Jawa
- b. Sumatera dan sekitar
- c. Kalimantan
- d. Sulawesi dan sekitar
- e. Papua dan sekitar
- f. Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara

BAGIAN II. VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan

RELIGIUSITAS (1)						
1	Saya rutin melaksanakan shalat wajib 5 waktu	1	2	3	4	5
2	Saya puasa di bulan Ramadhan	1	2	3	4	5
3	Saya membayar zakat sesuai kriteria yang ditentukan	1	2	3	4	5
4	Saya selalu menghindari dosa	1	2	3	4	5
5	Saya mengikuti perintah Islam dalam semua urusan kehidupan	1	2	3	4	5
6	Saya menjauhi penghasilan haram	1	2	3	4	5
7	Saya membaca Alquran secara teratur	1	2	3	4	5
CITRA ISLAM (2)						
1	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami, yakni selalu menepati janji	1	2	3	4	5

2	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang rahmatan lil 'alamin	1	2	3	4	5
3	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki logo yang menunjukkan citra Islami	1	2	3	4	5
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra Islami yang diketahui masyarakat luas	1	2	3	4	5
5	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra yang Islami dalam hal strategi pemasarannya	1	2	3	4	5
KEPERCAYAAN (3)						
1	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam	1	2	3	4	5
2	Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sudah berlandaskan pada prinsip Syariah Islam	1	2	3	4	5

3	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga tabungan dengan aman	1	2	3	4	5
4	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI menjaga privasi Nasabah	1	2	3	4	5
5	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI), karena BSI memberikan manfaat kepada Nasabah	1	2	3	4	5
6	Saya percaya kepada BSI, karena BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan asetnya	1	2	3	4	5
NIAT BERPERILAKU (4)						
1	Saya tertarik untuk menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	1	2	3	4	5
2	Saya berniat untuk menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di masa depan	1	2	3	4	5
3	Saya berniat untuk merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain	1	2	3	4	5

4	Saya ingin menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

Terimakasih Atas Partisipasinya



Lampiran 2

2. Tabulasi Data

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
4	5	5	3	3	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1	5	5	2	5
5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
1	3	5	2	1	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
2	5	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3
4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	2	2	3	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3
1	2	4	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	3
5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	5	2	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	4	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2
4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3
5	5	5	3	3	5	4	4	4	2	5	3	3	3	4	5	4	3	2	2	2	2
4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	3	4

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3
5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	3	3	5	2	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	4
5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	5	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3
5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3
1	5	5	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3
5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	3	4	5	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	3	5	1	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4
4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
3	4	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2
5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4
4	5	3	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
5	5	3	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	2	4
3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2
5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
3	5	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3
5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3
4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3
3	5	3	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	3	3	3	5	2	3	3	4	2	3	2	5	4	4	3	3	3	4	3	4

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3
3	5	5	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4
2	5	4	4	4	5	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	2	3	3	2
3	5	5	3	3	5	2	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	2	2
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2
3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3

R	R	R	R	R	R	R	C	C	C	C	C	K	K	K	K	K	K	N	N	N	N
G	G	G	G	G	G	G	I	I	I	I	I	P	P	P	P	P	P	B	B	B	B
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3
5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	1	4	1	3	3
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	8	3	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	2	1
1	2	1	2	2	4	1	3	2
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	2
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	6	1	3	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	2	1
1	2	1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	4	1	6	2	4	2
1	2	1	5	1	6	8	5	2
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	2
1	2	2	2	2	4	1	1	4
1	2	2	2	2	6	1	3	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	5	1	1	1
1	2	2	2	2	6	1	3	3
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	3
1	2	2	2	2	4	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	6	4	3	1
1	2	2	2	2	6	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	2	2	1	6	3	5	1
1	2	1	3	1	6	4	3	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	2	5	1	4	8	1	1
1	2	1	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	5	2
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	2	3
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	1	5	1
1	2	2	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	2	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	3	5	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	2	2	2	6	1	1	3
1	2	1	2	2	4	1	4	1
1	2	2	2	2	4	1	1	3
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	8	3	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	1	1	2
1	2	2	2	2	4	1	1	2
1	2	2	2	2	4	1	4	1
1	2	1	2	2	6	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	4	3	1
1	2	2	2	2	4	1	2	3

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	1	4	1	1	2
1	2	2	2	2	4	1	1	3
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	4	3
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	3	1	7	2	5	1
1	2	2	2	2	6	1	1	3
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	4	1	2	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	1	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	2

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	6	3	5	6
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	2	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	6	1	3	1
1	2	1	2	2	6	4	5	1
1	2	2	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	2	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	1	2	2	6	4	5	1
1	2	2	2	2	4	1	1	3
1	2	1	2	2	7	4	5	1
1	2	1	2	1	6	4	3	1
1	2	1	2	2	6	4	4	1
1	2	2	2	2	4	1	1	3
1	2	1	2	2	4	1	1	3

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	2	2	2	6	4	5	1
1	2	1	2	2	6	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	2	4	1	3	3
1	2	2	2	2	6	3	4	1
1	2	2	2	2	4	1	2	3
1	2	1	2	2	4	1	3	1
1	2	2	2	1	7	8	3	1
1	2	2	2	2	4	1	3	1

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	3	3
1	2	2	2	2	6	8	1	3
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	3
1	2	1	2	2	6	4	3	1
1	2	2	2	2	4	1	2	3

Agama	Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Lokasi
1	2	1	2	2	4	3	4	1
1	2	1	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1	1
1	2	1	2	2	6	1	1	3
1	2	1	2	2	6	3	5	3
1	2	1	2	2	4	1	3	1

Lampiran 3

3. Luaran SmartPLS

Gambar 1: Rata-rata Variabel

SmartPLS: C:\Users\PC\Smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save

New Project

New Path Model

Add Data Group

Generate Data Groups

Clear Data Groups

Project Explorer

> ECSI

> PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended

> Purnya Ridha Full

> Uphon Full

> Uphon Full

> Data 170 Responden (170 records)

> Archive

Data 170 Responden.txt

Delimiter: Comma

Value Quote Character: None

Number Format: US (example: 1,000.23)

Missing Value Marker: None

Encoding: UTF-8

Sample size: 170

Indicators: 22

Missing Values: 0

Re-Analyze

Open External

Indicators

Indicator Correlations

Raw File

No.

Missing

Mean

Median

Min

Max

Standard D.

Excess Kurt.

Skewness

RG1	1	0	4.235	4.000	1.000	5.000	0.941	1.892	-1.385
RG2	2	0	4.882	5.000	2.000	5.000	0.403	20.323	-4.159
RG3	3	0	4.512	5.000	1.000	5.000	0.776	4.141	-1.866
RG4	4	0	3.500	3.000	1.000	5.000	0.966	-0.289	-0.079
RG5	5	0	3.976	4.000	1.000	5.000	0.881	-0.448	-0.423
RG6	6	0	4.594	5.000	1.000	5.000	0.793	8.162	-2.631
RG7	7	0	3.418	3.000	1.000	5.000	1.044	-0.489	-0.061
CI1	8	0	3.847	4.000	2.000	5.000	0.812	-1.085	0.089
CI2	9	0	3.982	4.000	1.000	5.000	0.778	0.000	-0.347
CI3	10	0	3.959	4.000	1.000	5.000	0.916	0.596	-0.798
CI4	11	0	4.188	4.000	1.000	5.000	0.868	0.265	-0.867
CI5	12	0	4.129	4.000	2.000	5.000	0.771	-1.034	-0.306
KP1	13	0	3.947	4.000	1.000	5.000	0.863	-0.226	-0.452
KP2	14	0	4.012	4.000	1.000	5.000	0.840	0.043	-0.563
KP3	15	0	4.112	4.000	2.000	5.000	0.763	-0.474	-0.433
KP4	16	0	4.124	4.000	1.000	5.000	0.784	0.241	-0.592
KP5	17	0	4.082	4.000	2.000	5.000	0.770	-0.825	-0.299
KP6	18	0	4.018	4.000	1.000	5.000	0.917	-0.025	-0.728
NB1	19	0	3.612	4.000	1.000	5.000	0.983	-0.495	-0.204
NB2	20	0	3.759	4.000	1.000	5.000	0.937	-0.047	-0.453
NB3	21	0	3.612	4.000	1.000	5.000	0.971	-0.581	-0.241

Copy to Clipboard

Indicators

No indicators to show.

SmartPLS: C:\Users\ROO\smartpls_workspace

FileEditViewThemesCalculateInfoLanguage

SaveNew ProjectNew Path ModelAdd Data GroupGenerate Data GroupsClear Data Groups

Project Explorer

> ECSI

> PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended

> Purnya Ridha Full

Uphon Full

Uphon Full

Data 170 Responden [170 records]

Archive

Data 170 Responden.txt

Delimiter: CommaEncoding: UTF-8

Value Quote Character: NoneSample size: 170

Number Format: US (example: 1,000.23)Indicators: 22

Missing Value Marker: NoneMissing Values: 0

Re-AnalyzeOpen External

Indicators

No indicators to show.

IndicatorsIndicator CorrelationsRaw File

No. Missing Mean Median Min Max Standard D... Excess Kurt... Skewness

RG2204.8825.0002.0005.0000.40320.323-4.159

RG3304.5125.0001.0005.0000.7764.141-1.866

RG4403.5003.0001.0005.0000.966-0.289-0.079

RG5503.9764.0001.0005.0000.881-0.448-0.423

RG6604.5945.0001.0005.0000.7938.162-2.631

RG7703.4183.0001.0005.0001.044-0.489-0.061

CI1803.8474.0002.0005.0000.812-1.0850.089

CI2903.9824.0001.0005.0000.7780.000-0.347

CI31003.9594.0001.0005.0000.9160.596-0.798

CI41104.1884.0001.0005.0000.8680.265-0.867

CI51204.1294.0002.0005.0000.771-1.034-0.306

KP11303.9474.0001.0005.0000.863-0.226-0.452

KP21404.0124.0001.0005.0000.8400.043-0.563

KP31504.1124.0002.0005.0000.763-0.474-0.433

KP41604.1244.0001.0005.0000.7840.241-0.592

KP51704.0824.0002.0005.0000.770-0.825-0.299

KP61804.0184.0001.0005.0000.917-0.025-0.728

NB11903.6124.0001.0005.0000.983-0.495-0.204

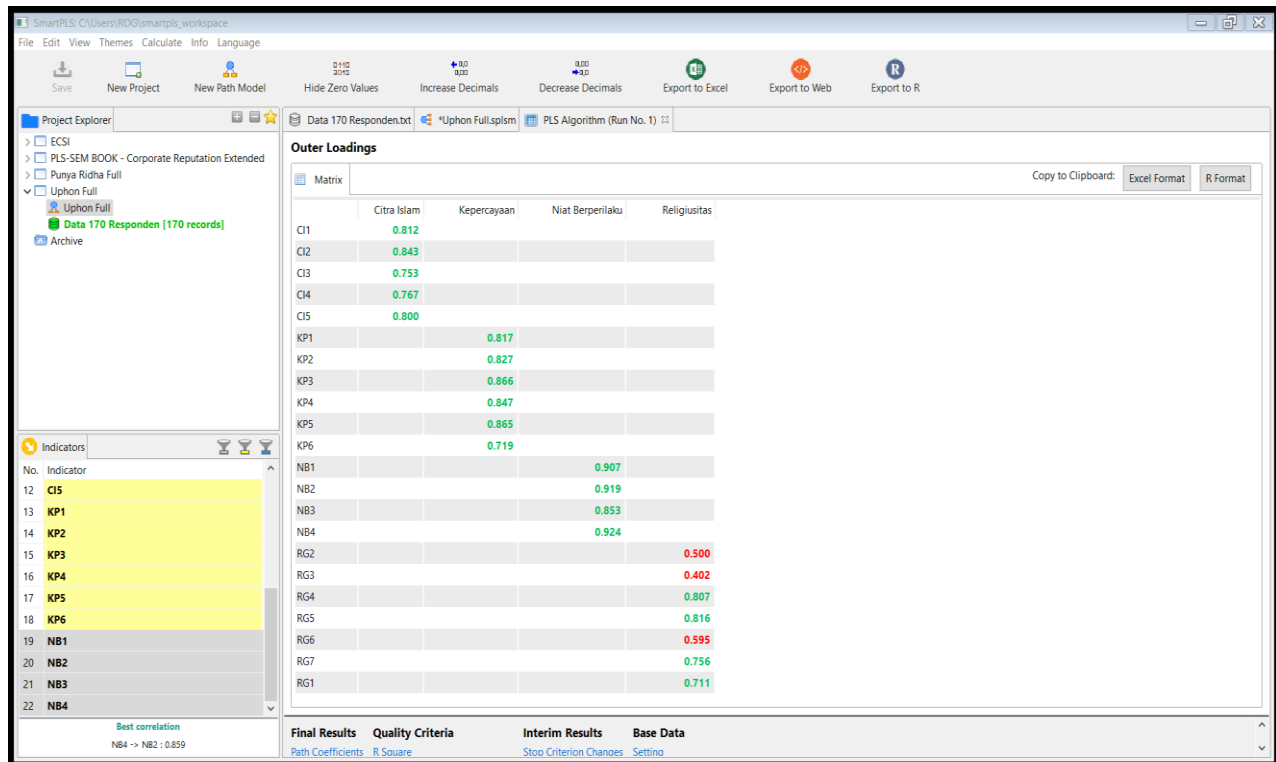
NB22003.7594.0001.0005.0000.937-0.047-0.453

NB32103.6124.0001.0005.0000.971-0.581-0.241

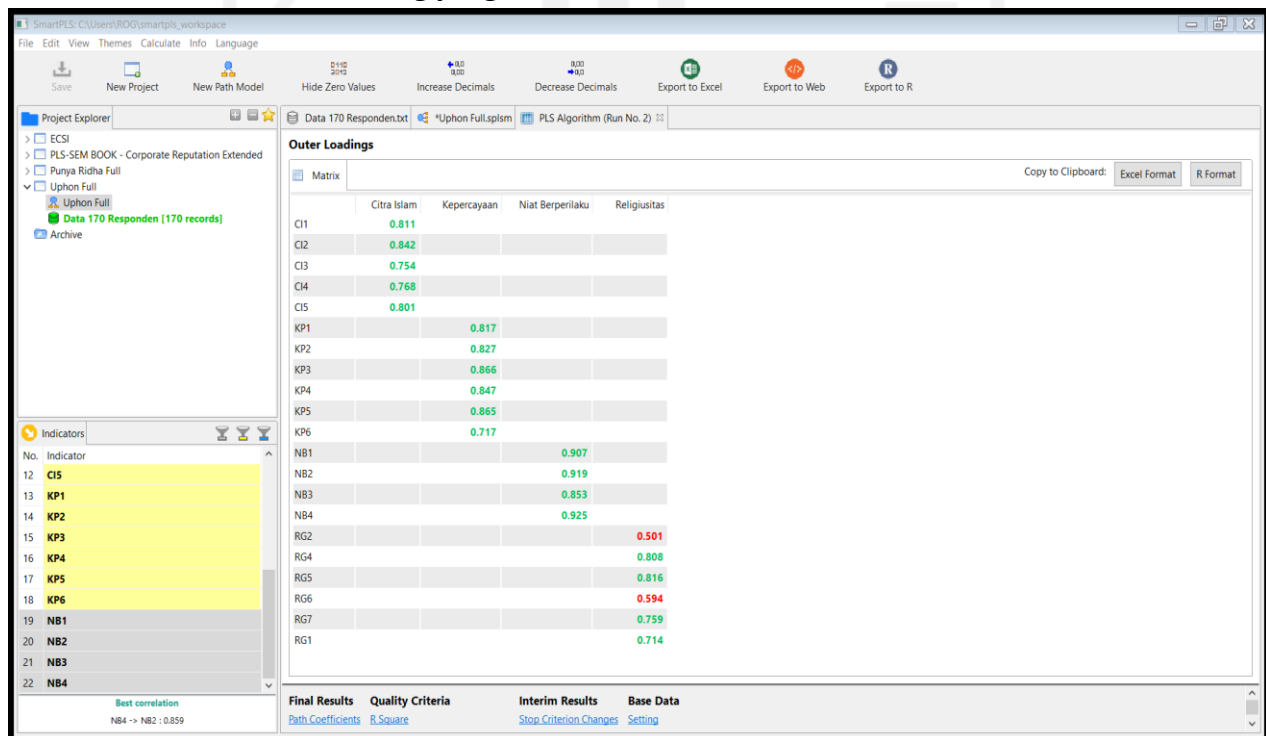
NB42203.6184.0001.0005.0000.946-0.254-0.301

Copy to Clipboard

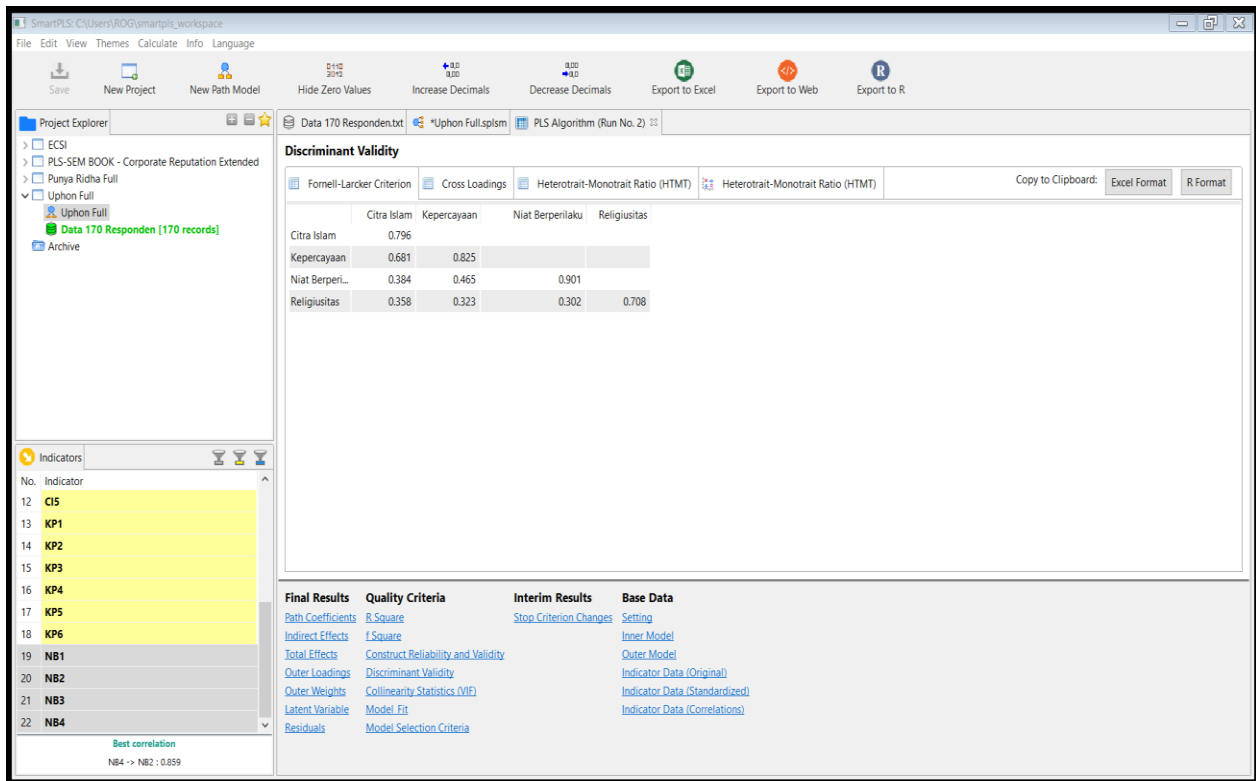
Gambar 2: Outer Loading



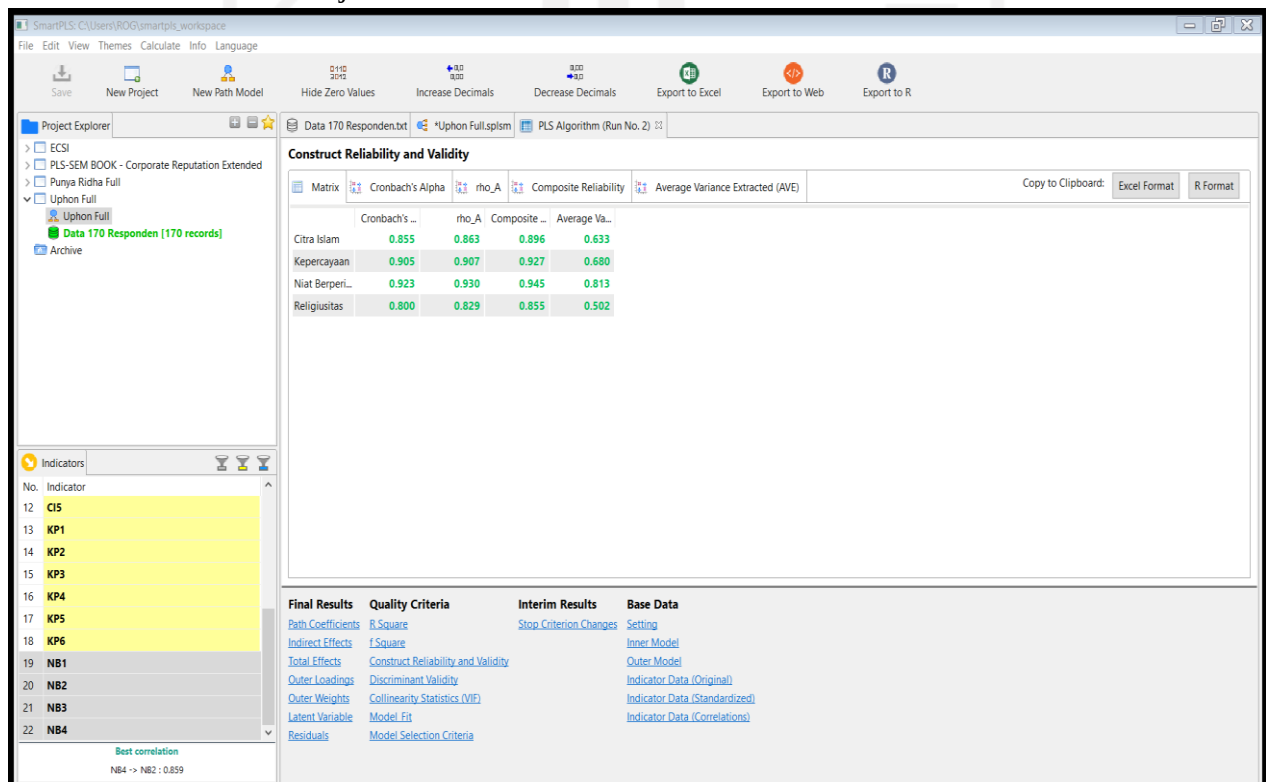
Gambar 3: Outer Loading yang Dimodifikasi



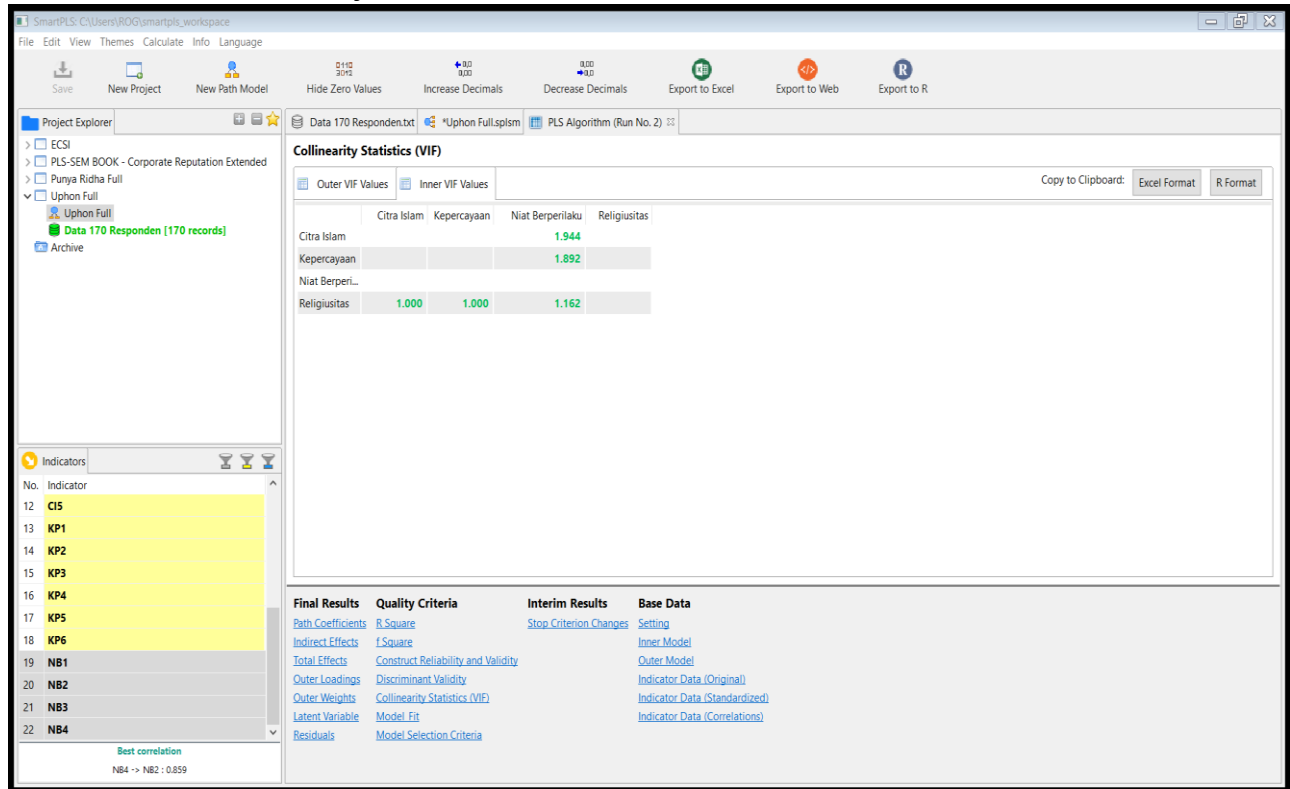
Gambar 4: Hasil Validitas Diskriminan



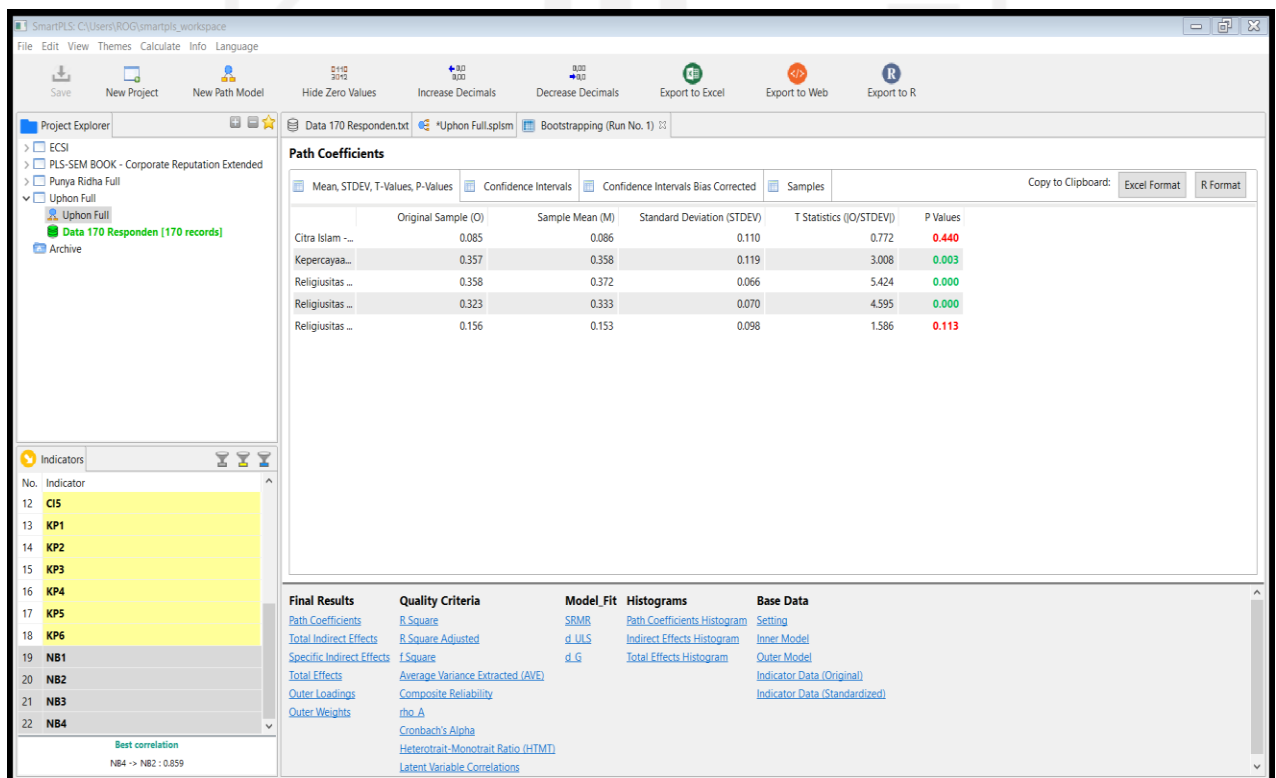
Gambar 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



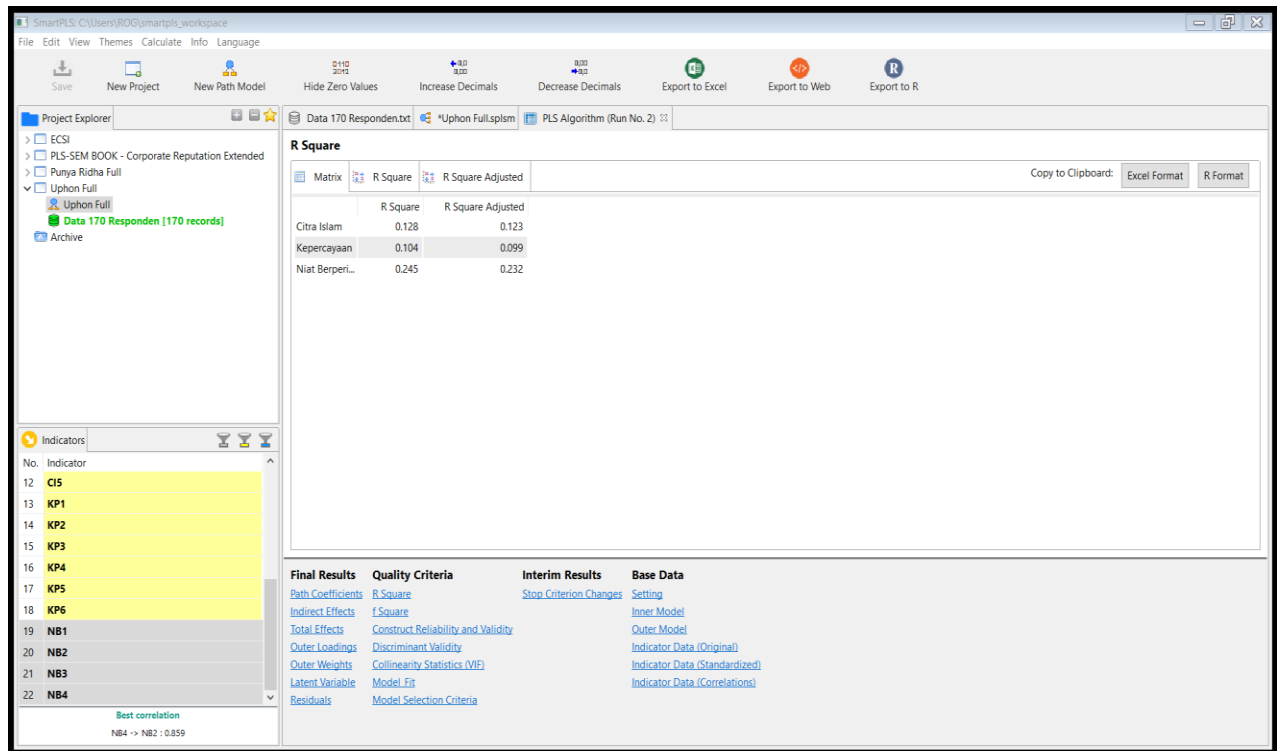
Gambar 6: Hasil Uji Kolinearitas



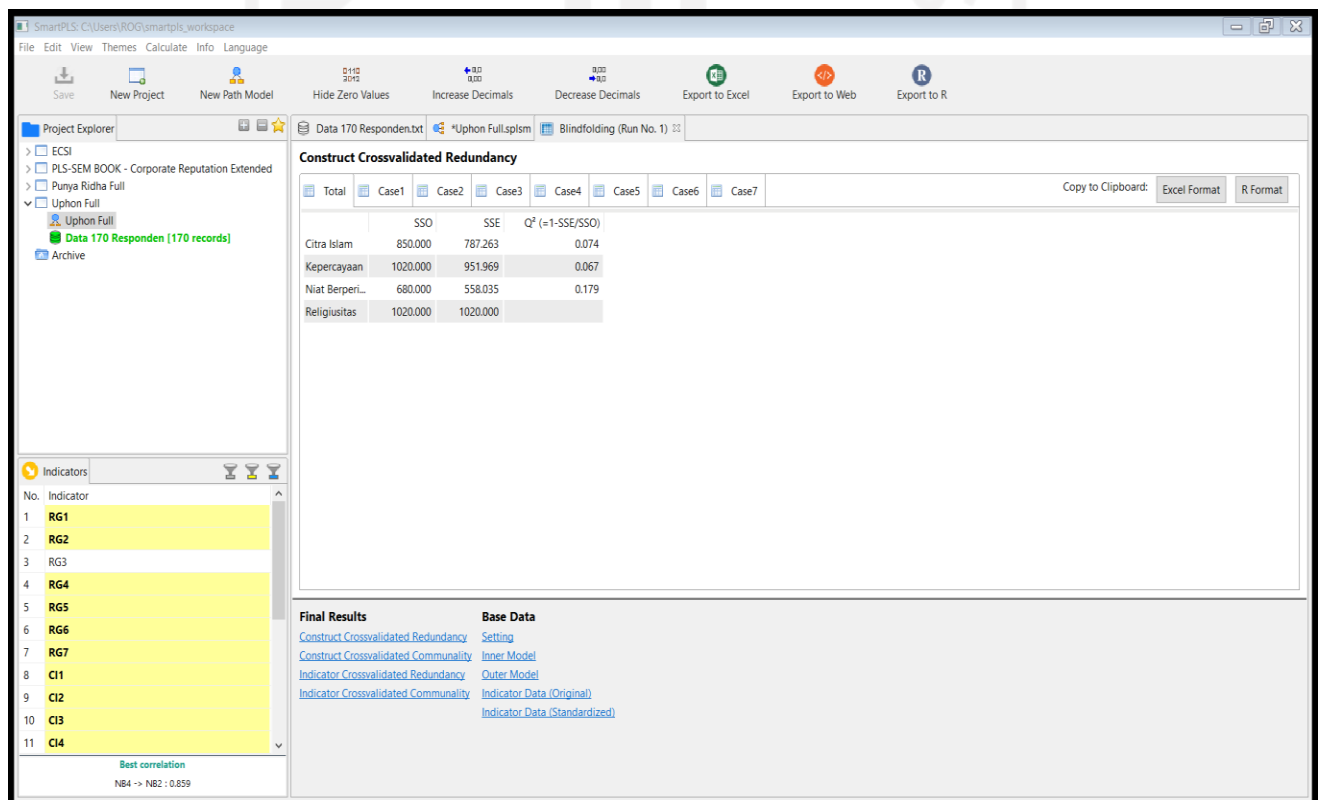
Gambar 7: Hasil Koefisien Jalur



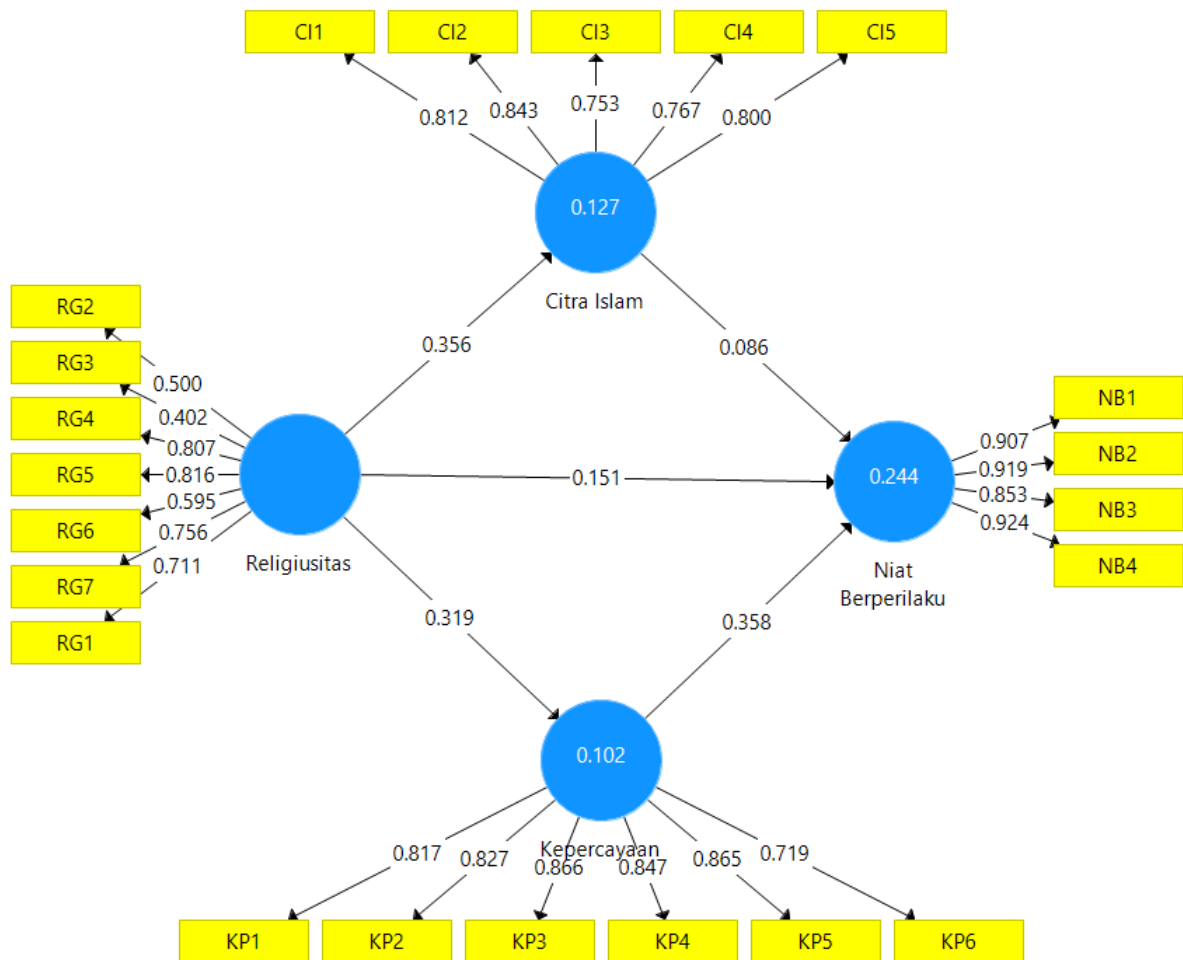
Gambar 8: R-Square



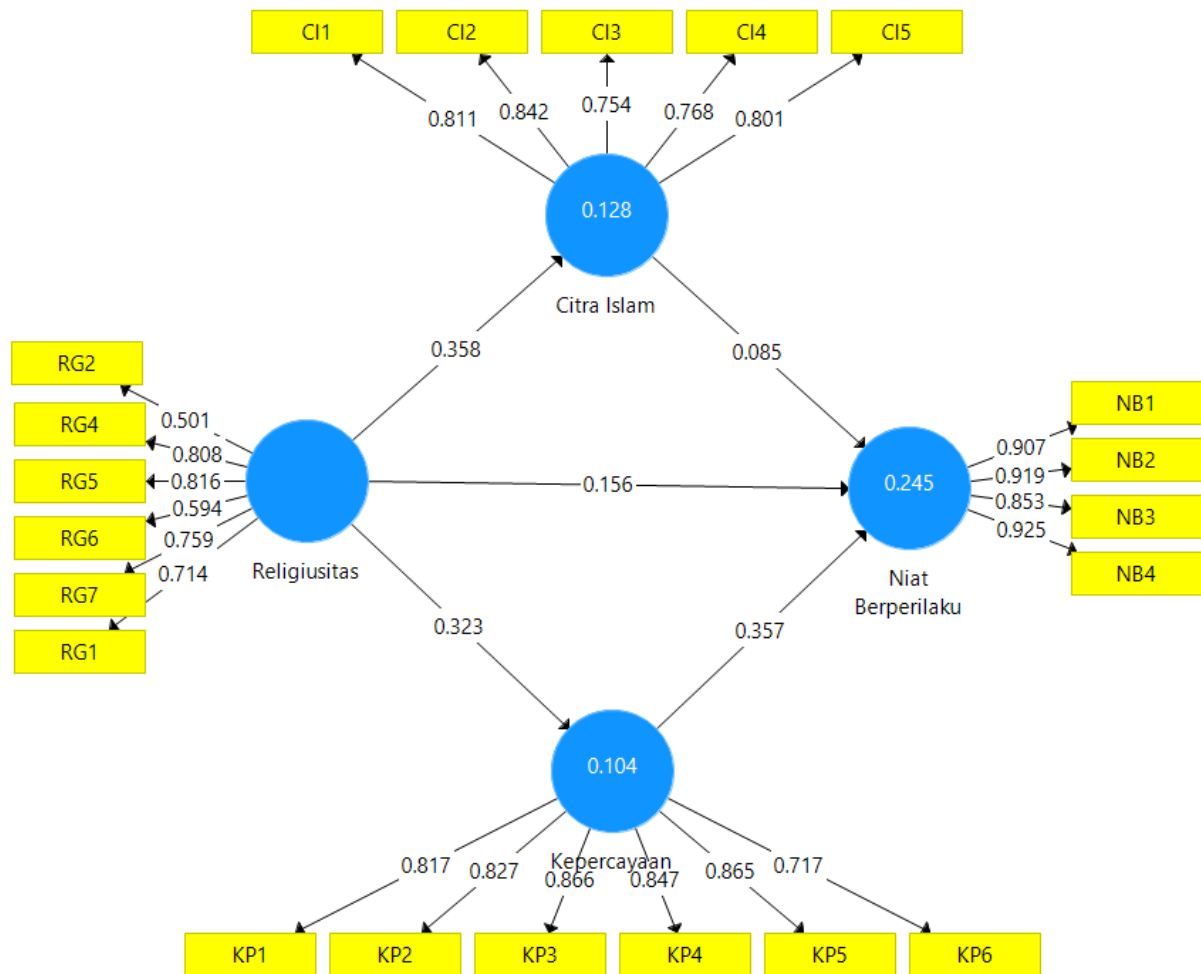
Gambar 9: Q-Square



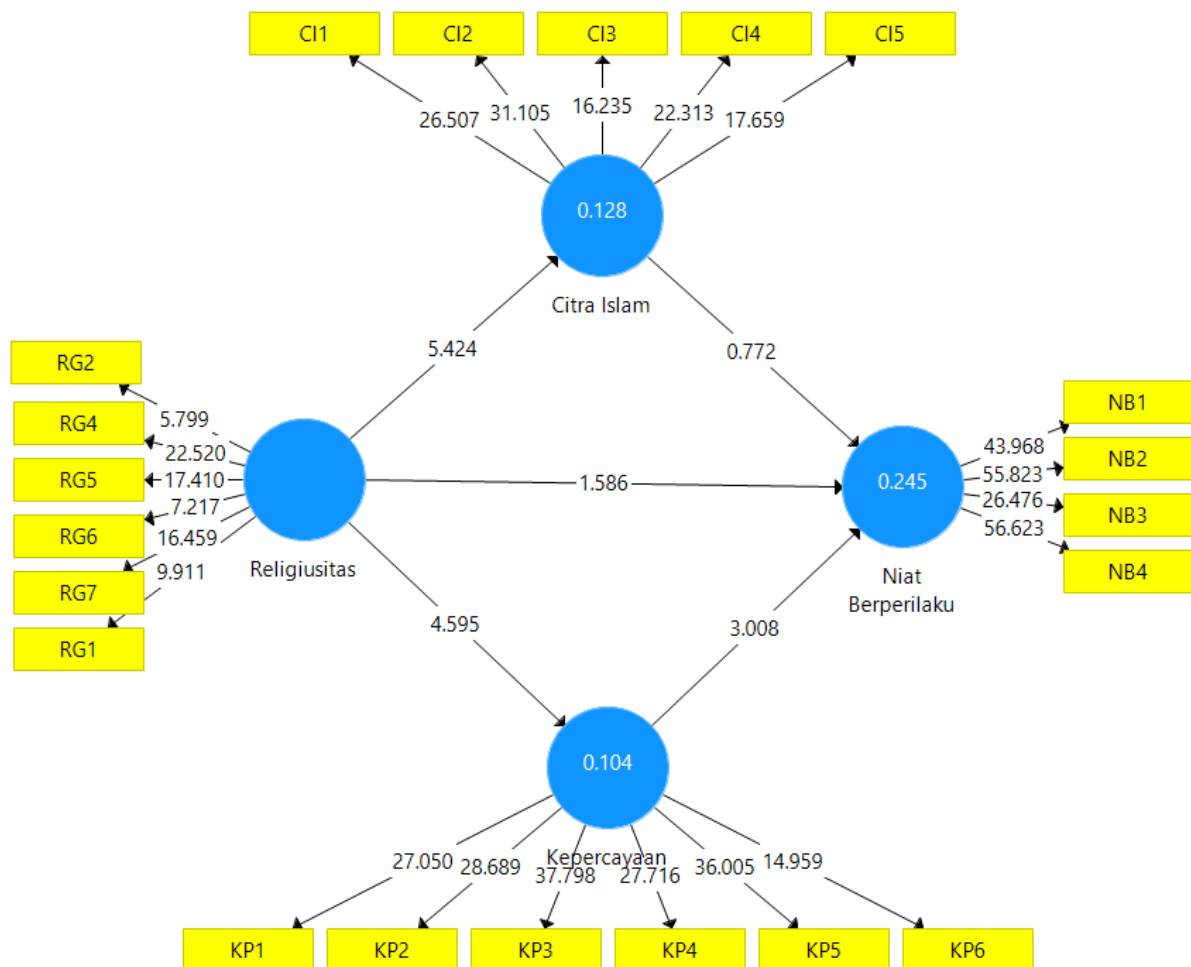
Algoritma PLS



Algoritma PLS yang Dimodifikasi



Bootstrapping PLS



Blindfolding PLS