

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN,
DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN
LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)**

Nurul Khotimah

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

nurulkhotimah613@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of religiosity, trust, corporate image, and profit sharing system towards customer saving interest and customer loyalty in Bank Syariah Mandiri. This research is a quantitative research with descriptive approach. The population in this research is the customer who opened a savings account at Bank Syariah Mandiri Branch Gresik. The sample was taken by accidental sampling technique with criterion as customer opening a savings account at Bank Syariah Mandiri Branch Gresik, and has 17 - 50 years old as many as 115 respondent. Analyze data used PLS with WarpPLS 5.0 program. The results of this study indicate that partially Religiosity, Trust, and Profit Sharing System, have a positive and significant effect on the customer's interest in saving, but the company's image has insignificant effect on the customer saving interest, while Religiosity, Trust has a positive and significant effect on customer loyalty, but company image and profit sharing system have a insignificant effect on customer loyalty, the other hand state that customer saving interest has a positive and insignificant effect on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi perekonomian. Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan melakukan pelayanan jasa kepada masyarakat. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari *riba* (bunga), bebas dari kegiatan spekulasi non-produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari kegiatan yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkata yang tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai usaha-

usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Toni, 2014: 22).

Sebagaimana disinyalir oleh para ekonom muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori *riba* yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama Samawi lainnya. Hal ini diperkuat dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI Nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang didalamnya terdapat unsur-unsur *riba*; (2) dari aspek ekonomi, penyerahan risiko

usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*). Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar (Sutrisno, 2016: 15).

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada November 2017 diantaranya Bank Umum Syariah (BUS) telah mencapai 13 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) telah mencapai 21 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 167 unit. Selain itu pertumbuhan total aset BUS dan UUS mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2015 sebesar 296.262 Miliar, meningkat pada tahun 2016 sebesar 356.504 Miliar, dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 401.452 Miliar (OJK, 2017).

Berdasarkan pangsa pasar, aset perbankan syariah terhadap aset perbankan nasional meningkat dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2015 sebesar 4,67%, pada tahun 2016 sebesar 5,20%, dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 5,44% (<http://m.kontan.co.id>). Salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Pada hari Senin tanggal 1 November 1999 atau bertepatan dengan 25 Rajab 1420 H merupakan hari pertama beroperasi PT. Bank Syariah Mandiri. Lahirnya PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan konversi dari PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah dengan Akta Notaris: Sutjipto, S.H. No. 23 tanggal 8 September 1999. Ada beberapa produk tabungan yang dipasarkan BSM ke masyarakat antara lain Tabungan BSM, Tabungan Berencana, Tabungan Simpatik, Tabungan Investasi Cendekia, Tabungan Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Maburr,

Tabungan Maburr Junior, dan Tabungan Saham Syariah.

Keberlanjutan suatu organisasi terutama perbankan sangat ditentukan oleh konsumen terutama mereka yang memiliki loyalitas, yaitu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* atau *behavioural*. Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Cahyani, 2015: 16).

Selain loyalitas, Minat pelanggan juga penting yaitu dorongan kuat seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat tumbuh karena adanya faktor eksternal dan internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat menabung di perbankan syariah (Masrurah, 2015: 27)

Bank Syariah tidak lepas dari Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Darto, 2016: 48). sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Jeniffer, 2014: 18).

Selain itu Citra perusahaan juga merupakan pemikiran pelanggan tentang gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan

pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Seftiani, 2017: 20).

Bank syariah memberikan penawaran pinjaman dengan sistem bagi hasil dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Bagi hasil dalam perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad (Wirdayani, 2016: 168).

Hasil Penelitian Seftiani (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty (2014) menunjukkan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ismail Prabowo (2011) menunjukkan bahwa minat menabung nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Hamid (2014) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Demikian juga hasil penelitian Ahmad Roziq (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dan sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nofi Cahyani (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BRI Kantor Cabang Wonosari. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank Syariah

Sударsono (2013:29) dalam bukunya memberikan pemahaman bahwa yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

Menurut Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No 10 Tahun 1998, bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Konvensional harus membentuk Unit Usaha Syariah, yaitu unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari

kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Religiusitas

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

Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Jeniffer, 2014: 18).

Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produknya, budaya perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral, atau memusuhi. Menurut Setyowati (2015:

25) secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Sistem Bagi Hasil

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

Loyalitas Nasabah

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

Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut (Rahma, 2017: 26).

Hipotesis Penelitian

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

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

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengujian hipotesis akan diketahui signifikan antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014). Pendekatan kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Gresik. Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan yaitu teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Siapa saja dapat menjadi responden asal memenuhi kriteria 1) nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Gresik, dan 2) berusia 17 – 50 tahun.

Analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu dilakukan Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang di gunakan berupa kuesioner yang diberikan terhadap responden. Dan semua item pertanyaan didapatkan valid dari hasil perhitungan korelasi sedangkan hasil perhitungan *cronbach alpha* dari setiap variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,70. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan program WarpPLS 5.0.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Deskriptif

1. Religiusitas (X1)

Variabel religiusitas terdiri dari 5 indikator yang terdiri dari dimensi *ideologis*, dimensi *ritualistik*, dimensi *eksperensial*, dimensi *konsekuensi*, dan dimensi *intelektual*. Indikator tersebut memiliki nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25. Rata-rata indikator sebesar 20,95 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,474.

2. Kepercayaan (X2)

Variabel kepercayaan terdiri dari 5 indikator yang terdiri dari dimensi *benevolence*, dimensi *integrity*, dimensi *competence*, dimensi *willingness to depend*, dan dimensi *subjective probability of depending*. Indikator tersebut memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 25. Rata-rata indikator sebesar 21,04 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,780. Berdasarkan nilai *mean* maka variabel kepercayaan adalah variabel yang berpengaruh dominan.

3. Citra Perusahaan (X3)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 3 indikator yang terdiri dari citra eksklusif, citra *inovative*, dan citra harga terjangkau. Indikator tersebut memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 15. Rata-rata indikator sebesar 11,71 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,918.

4. Sistem Bagi Hasil (X4)

Variabel sistem bagi hasil terdiri dari 4 indikator yang terdiri dari persentase, bagi untung dan bagi rugi, jaminan, dan penentuan besarnya nisbah. Indikator tersebut memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 20. Rata-rata indikator sebesar 15,63 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,146.

5. Minat Menabung (Y1)

Variabel minat menabung terdiri dari 3 indikator yang terdiri dari faktor dari dalam individu, faktor sosial, dan faktor emosional. Indikator tersebut memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 15. Rata-rata indikator sebesar 12,40 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,839.

6. Loyalitas Nasabah (Y2)

Variabel loyalitas nasabah terdiri dari 3 indikator yang terdiri dari *repurchase intention*, *reward*, dan *reccommendation*. Indikator tersebut memiliki nilai minimum 7 dan nilai maksimum 15. Rata-rata indikator sebesar 12,84 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,833.

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui 3 kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Pengukuran (indikator) dengan konstraknya, nilai *loading factor* diatas 0,70 dapat dikatakan ideal, artinya

indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model (Ghozali, 2014).

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan (X2) yang terdiri dari *benevolence* (X2.1), *integrity* (X2.2), *competence* (X2.3), *willingness to depend* (X2.4), dan *subjective probability of depending* (X2.5) terdapat indikator yang tidak valid atau tidak memenuhi *convergent validity* yaitu *integrity* (X2.2) dan *competence* (X2.3), dimana *integrity* (X2.2) memiliki nilai *cross loading factor* sebesar $0,416 < 0,50$ dan *competence* (X2.3) sebesar $0,354 < 0,50$. Pada variabel minat menabung (Y1) yang terdiri dari indikator faktor dari dalam individu (Y1.1), faktor sosial (Y1.2), dan faktor emosional (Y1.3) terdapat indikator yang tidak valid atau tidak memenuhi *convergent validity* yaitu faktor sosial (Y1.2) memiliki nilai *cross loading factor* sebesar $0,405 < 0,50$. Indikator yang tidak memenuhi kriteria *convergent validity* harus dihapus dari model dan akan meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability* diatas batasannya. Sehingga indikator *integrity* (X2.2), *competence* (X2.3), dan faktor sosial (Y1.2) harus dihapus dari model. Semua variabel telah memenuhi *convergent validity* yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu yang memiliki *loading factor* $> 0,50$ atau idealnya $> 0,70$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, evaluasi *outer model convergent validity* dapat diterima.

Discriminant Validity dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar

AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011).

Dalam pengukuran *discriminant validity*, kriteria nilai AVE > 0,50. Berdasarkan hasil pengolahan diatas, semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga evaluasi *outer model discriminant validity* dapat diterima. *Composite Reliability* dapat dilihat dari nilai *latent variable coefficient*. Dari *output* ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Sholihin dan Ratmono, 2013). Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dikatakan bahwa konstruk reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel. Dengan demikian, evaluasi *outer model composite reliability* dapat diterima.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* meliputi uji kecocokan model (*model fit*) *path coefficient* dan R^2 . Untuk menilai suatu model dikatakan fit dalam program WarpPLS 5.0 dapat dilihat dari *output general results*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah memenuhi persyaratan model fit. Maka dengan demikian, *inner model* dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, nilai *R-square* merupakan uji *goodness fit model*. Hasil menunjukkan nilai *R-square* pada variabel

minat menabung (Y1) yang dipengaruhi oleh religiusitas (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3), dan sistem bagi hasil (X4) yaitu sebesar 1.10 artinya bahwa variabel-variabel laten eksogen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi minat menabung sebesar 11%.

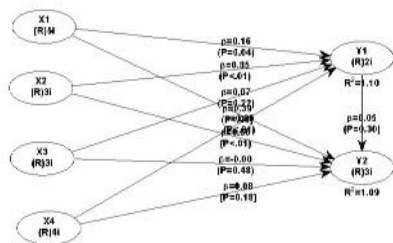
Hasil analisis *R-square* pada variabel loyalitas nasabah (Y2) yang dipengaruhi oleh religiusitas (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3), dan sistem bagi hasil (X4) yaitu sebesar 1.09 artinya bahwa variabel-variabel laten eksogen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar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

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

Berikut ini adalah gambar model penelitian dan hasil dari *effect size* yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data:

Keterangan:

- X1 : Religiusitas
- X2 : Kepercayaan
- X3 : Citra Perusahaan
- X4 : Sistem Bagi Hasil
- Y1 : Minat Menabung
- Y2 : Loyalitas Nasabah



Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* 0,04 < 0,05 dan nilai koefien beta positif sebesar 0,16. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian religiusitas sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,16. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* <0,01 dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,85. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian kepercayaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,85. Pada variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* 0,22 > 0,05 dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,07. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian citra perusahaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,07. Pada variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai *p-value* <0,01 dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,29. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,29.

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* 0,01 < 0,05 dan nilai koefien beta positif sebesar 0,39. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian religiusitas

sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,39. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* 0,01 < 0,05 dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,66. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian kepercayaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,66. Pada variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* 0,48 > 0,05 dan nilai koefisien beta negatif sebesar -0,00. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian citra perusahaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,00. Pada variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* 0,18 > 0,05 dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,08. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian sistem bagi hasil sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,08. Pada variabel minat menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* 0,30 > 0,05 dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian minat menabung sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,05.

Berikut ini pengujian hipotesis lebih lanjut:

1. Uji hipotesis 1

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,159. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap religiusitas

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

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

2. Uji hipotesis 2

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

3. Uji hipotesis 3

Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,070. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,070 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap citra

perusahaan sebesar satu satuan, maka minat menabung akan menurun sebesar 0,070. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,007 berarti bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 0,7% dan sisanya 99,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

4. Uji hipotesis 4

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

5. Uji hipotesis 5

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

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

6. Uji hipotesis 6

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

7. Uji hipotesis 7

Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai negatif sebesar -0,005. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,005 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap citra perusahaan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,005. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,000 berarti bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah

sebesar 0% dan sisanya 100% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

8. Uji hipotesis 8

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

9. Uji hipotesis 9

Minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel minat menabung memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,048. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan penilaian terhadap minat menabung sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,048 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap minat menabung sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,048.

Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,042 berarti bahwa variabel minat menabung mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 4,2% dan sisanya 95,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Demikian juga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Demikian juga Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Namun Variabel Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Demikian juga Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Selain itu Variabel minat nasabah menabung juga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

SARAN

1. Penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di bank syariah bagi peneliti dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik sejenis yaitu religiusitas, kepercayaan, citra

perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimarwan, Karim. 2013. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi 5. Cetakan ke 9. Jakarta: Raja Grafindo.
- Adji Jenifer, Prof. Dr. Hatane Semuel, MS. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Purchase Intention Di Starbucks Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Petra, Vol. 2, No.1.
- Afiah, Yulian. 2016. *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Masyarakat Desa Bode Lor Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*. Naskah Publikasi. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Ariani, Yurike. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Cabang Solok*. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang.
- Ariyanti, Widhi Diyah. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya*. Artikel Ilmiah. STIE Perbanas.
- Audytra, Kautsar Muhammad. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren*

- Darunnajah*). Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bella, Rahma. 2017. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Cahyani, Nofi. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Wonosari)*. Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dr. Darto, Mariman. 2016. *Perilaku Prososial Bagi Revolusi Mental: Seri Penelitian*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Ernawati, Tatik. 2015. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BTN Syariah Cabang Surakarta*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. "Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)". Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Akhmad. 2014. *Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Naskah Publikasi. IAIN Tulungagung.
- Ismail, Muhamad Prabowo. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Minat Menabung Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen)*. Naskah Publikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah*. Naskah Publikasi. Universitas Brawijaya.
- Masrurah, Atik. 2015. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*. Naskah Publikasi. STAIN Salatiga.
- Rahmawaty, Anita. 2014. *Pengaruh Produk Bank dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BNI Syariah Semarang*. Jurnal, Vol. 8, No.1.
- Roziq, Ahmad. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil, dan Reputasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember* Artikel Ilmiah. Universitas Jember.
- Seftiani. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Teluk Betung Bandar Lampung)*. Naskah Publikasi. UIN Raden Intan Lampung.
- Setyawan, Yohana Nesya dan Edwin Japarianto. 2014. *Analisis Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Petra, Vol. 2, No.1.
- Setyowati, Dwi. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan*

- Pembiayaan Ulang Nasabah*. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Solimun. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sudarsono, Heri. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Diskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cetakan ke 22. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Agus. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. Naskah Publikasi. IAIN Salatiga.
- Undang-Undang No 10 Tahun 1998
- Undang-Undang No 21 Tahun 2008
- Utomo, Toni Prasetya. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 3, No.1.
- Wahab, Wirdayani. 2016. *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal. STIE Mahaputra Riau.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *“Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling”*. Jakarta: Salemba Infotek.