

HASIL PENELITIAN



**PENGARUH RELIGIUITAS, WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDY
KASUS NASABAH BSI CABANG BAUBAU)**

*Influence of Religious and Word of Mouth on Customer Motivation in choosing Indonesian
Islamic banks with Motivation as a Moderation Variable (Case Study of BSI Customers in
Baubau Branch)*

TIM PENGUSUL :

**KETUA : LA SUDARMAN, S.Pd., M.M.
(NIDN. 0913048906)**
**ANGGOTA 1 : LA JEJEN, S.Sos., M.M.
(NIDN. 0902108803)**
**ANGGOTA 2 : HUSRIAH, SE., M.M.
(NIDN. 0904129301)**

**PROGRAM STUDI D IV MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
POLITEKNIK BAUBAU
OKTOBER 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Religiuitas, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau)

Program Studi : D IV Manajemen Pemasaran Internasional

Ketua Penelitian :

a. Nama Lengkap : La Sudarman, S.Pd., MM.

b. NIDN : 0913048906

c. Program Studi : D IV Manajemen Pemasaran Internasional

d. Nomor HP : 082291206411

e. Alamat Surel (*e-mail*) : sudarmanla132@gmail.com

a. Nama Lengkap : La Jejen, S.Sos., MM

b. NIDN : 0902108803

c. Program Studi : D IV Manajemen Pemasaran Internasional

d. Nomor HP : 081248965645

e. Alamat Surel (*e-mail*) : jhenosena2@gmail.com

a. Nama Lengkap : Husriah, SE., MM.

b. NIDN : 0904129301

c. Program Studi : D IV Keuangan Publik

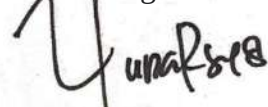
d. Nomor HP : 082225106991

e. Alamat Surel (*e-mail*) : husria@gmail.com

Biaya Penelitian : 1. Diusulkan ke institusi : Rp10,000,000
2. Diusulkan ke pihak luar : -

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yunarsi, S.Sos., MM.

NIK. 1991071820190002

Ketua Peneliti,



La Sudarman, S.Pd., MM.

NIK. 1989041320190001



Menyetujui
Ketua PPPM,



Hilda Sulistia Alam, S.ST., MTr., Keb.

NIK. 1990061420140002

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Pengaruh Religiuitas, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau)
2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu/ Jam Per Minggu
1.	La Sudarman, S.Pd., M.M.	Ketua	Manajemen	Politeknik Baubau	8 Jam/ Minggu
2.	La Jejen, S.Sos., M.M.	Anggota	Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)	Politeknik Baubau	5 Jam / Minggu
3.	Husriah, SE., M.M.	Anggota	Manajemen Keuangan	Politeknik Baubau	5 Jam / Minggu

3. Objek Penelitian (Jenis Material yang akan diteliti dan segi penelitian)
Objek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Baubau, dengan menggunakan kuisioner penelitian yang dibuat berdasarkan indikator dalam penelitian ini dan berbentuk penelitian kuantitatif.
4. Masa Pelaksanaan
Mulai : September Tahun 2021
Berakhir : Oktober Tahun 2021
5. Usulan Biaya ke Institusi
Tahun ke 1 : Rp10,000,000
Tahun ke 2 : Rp-
6. Lokasi Penelitian (Lab/ Studio/Lapangan)
Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Baubau
7. Instansi Lain yang Terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)
Tidak ada.
8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk atau rekayasa)
Secara teoritis : sebagai informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan.
Secara praktisi : merupakan rekomendasi dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan perbankan syariah terutama yang berhubungan dengan indikator penelitian (Keyakinan Agama, *Word of Mouth*, Motivasi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah). Data diolah dengan menggunakan Aplikasi SEM.
Secara umum : untuk pemerhati kajian pemasaran dalam menambah wawasan dan pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu.
Mencoba mengkaji tentang Pengaruh Keyakinan Agama, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi sebagai variabel Moderasi. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau terhap keputusan nasabah dalam memilih layanan jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau.
10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran
Sinta 3
11. Rencana iuran publikasi ilmiah sebanyak Rp1,500,000.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
RINGKASAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Keputusan Nasabah	5
2.2 Religiuitas	9
2.3 <i>Word of Mouth</i>	12
2.4 Motivasi	15
2.5 Kerangka Pikir	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Sumber dan Jenis Data	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Variabel dan Indikator	18
3.6 Teknik Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	26
4.3 Pembahasan	32
BAB V PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Keterbatasan Penelitian	47
5.3 Rencana Tindak Lanjut	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	16
4.1	Full Model Penelitian	33
4.2	Full Model Setelah Moderasi	42
5.1	Kerangka Pikir Penelitian Selanjutnya	47

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Rekening Bank Syariah Indonesia	2
3.1	Variabel Dan Indikator Penelitian	18
4.1	Umur Responden	25
4.2	Jenis Kelamin Responden	25
4.3	Pendidikan Responden	26
4.4	Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Nasabah	28
4.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Religiuitas	29
4.6	Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Word of Mouth	30
4.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Motivasi	31
4.8	Result For Outer Loading	34
4.9	<i>Cross Loading</i>	35
4.10	AVE dan Akar AVE	36
4.11	Hasil uji validitas perbandingan variabel korelasi antar konstruk dengan $\sqrt{\text{AVE}}$	37
4.12	Nilai Composity Reability	37
4.13	Nilai R-Square	38
4.14	Uji Hipotesis (Path Coefficient)	39
4.15	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	43
4.16	Path Coefficient setelah Moderasi	44

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Religiuitas, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau)”. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah; 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah; 3) Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah; 4) Untuk mengetahui pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syarih dengan Motivasi sebagai variable moderasi; 5) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syarih dengan Motivasi sebagai variable moderasi.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara kuantitatif dan dengan menggunakan Aplikasi PLS/ SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa Bank Syariah Indonesia cabang Baubau 120 orang. Karena jumlah populasi sebanyak 120 konsumen telah memenuhi pesyaratan dalam analisis SEM, maka semua populasi dijadikan sampel.

Hasil penelitian menemukan bahwa : 1) pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah, menunjukan hasil yang positif dengan nilai $t_{hitung} (1,756) > t_{tabel} (1.657)$, ini menunjukan bahwa religiuitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah; 2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah, menunjukan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} (2,340) > t_{tabel} (1.657)$ ini menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; 3) pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} (5,395) > t_{tabel} (1.657)$, ini menunjukan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah; 4) pengaruh religiuitas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukan hasil yang negatif karena menurunkan hasil original sample sebelum dimoderasi 0,144 dan hasil setelah dimoderasi 0,118, dengan efek moderasi sebesar 0,029, ini menunjukan motivasi tidak memoderasi hubungan religiuitas terhadap keputusan nasabah; dan 5) pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi dengan nilai original sample sebesar 0,340 dan nilai original sampel sebelum dimoderasi sebesar 0,276, dengan efek moderasi sebesar 0,141 ini menunjukan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. R^2 (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,704 atau 70,4%. Yang berarti bahwa variabel keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel religiuitas, word of mouth dan motivasi sebesar 70,4% sementara sisanya sebesar 29,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat merupakan suatu era dimana perubahan terhadap aturan begitu cepat terjadi, salah satunya adalah pada sector perbankan. DiIndonesia, perubahan akan aturan – aturan perbankan khususnya sector perbankan Syariah baru saja dilakukan, dimana terjadi Tepat tanggal 1 Februari 2021 yang lalu sejarah baru ekonomi ystem dibidang perbankan dengan bersatunya /marger tiga bank ystem besar yaitu Bank Syariah Mandiri, bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah menjadi Bank Syari’ah Indonesia (BSI). Penyatuan dari tiga bank ini berangkat hasil kajian Komite nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Pilihan untuk melakukan merger tiga bank ystem yang bertransformasi menjadi Bank Syari’ah Indonesia bukanlah pilihan yang mudah Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi ystem diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syari’ah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global.

Persaingan antara Bank Convensional dan Bank Syariah diIndonesia merupakan salah satu hal menjadi focus perhatian para pengelola perbankan khususnya yang berkaitan dengan nasabah, terlebih lagi Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru hasil dari penyatuan beberapa Bank Syariah. Paradigma nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia masih butuh pendalaman lagi utamanya menyangkut konsumen bank yang ingin menghindarkan diri dari praktek perbankan yang konvensional dalam kegiatan operasionalnya, dimana perbankan Syariah telah diatur dalam perundang-undangan no. 21 tahun 2008.

Bank syariah merupakan bank yang dalam aktivitas operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip system Islam yang mana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan al-Qur’an dan Hadits Nabi SAW, Prinsip tersebut menyangkut aturan dasar atau aturan pokok berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dan pihak lain dalam rangka menghimpun dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan system lainnya.

Ada dua model pembiayaan yang disalurkan dalam perbankan syari’ah; pertama, equity financing dengan menggunakan dua prinsip yaitu mudharabah dan musyarakah atau dikenal dengan profit and loss sharing. Yaitu bank syari’ah akan memperoleh keuntungan berupa

bagi hasil, dari proyek yang dibiayai olehnya. Apabila proyeknya rugi, maka kerugian itu akan ditanggung System antara bank dan debitur (usahawan). Kedua, debt financing dalam bentuk jual beli dan sewa. Sistem murabahah adalah system yang dominan dalam hal ini, disamping system lainnya seperti ba'I salam, istishna' dan al ijarah (Zuhirsyan & Nurlinda 2018).

TABEL 1.1
Jumlah Rekening Bank Syariah Indonesia

Jenis / Type	2018	2019	2020												2021
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Dana Pihak Ketiga / Depositor Funds	1 552 335	1 608 833	1 628 004	1 643 193	1 643 193	1 661 271	1 663 746	1 683 083	1 703 463	1 708 326	1 710 748	1 725 741	1 731 711	1 778 197	1 780 647
<i>Ciro IB / Demand Deposits</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Tabungan IB / Saving Deposits</i>	1 497 618	1 530 374	1 568 507	1 584 218	1 591 639	1 603 187	1 605 785	1 624 704	1 645 000	1 649 517	1 651 378	1 665 811	1 671 235	1 716 971	1 718 546
<i>Deposito IB / Time Deposits</i>	54 717	58 459	59 497	58 975	59 446	58 084	57 961	58 379	58 463	58 809	59 370	59 930	60 456	61 226	62 101
Pembiayaan / Financing	327 606	357 960	365 955	373 152	374 925	369 586	361 456	359 464	360 181	360 830	360 772	358 537	362 313	361 594	361 559
<i>Akad Murabahah / Murabahah</i>	2 750	2 854	3 418	3 511	3 505	3 357	3 200	3 168	3 079	3 043	3 014	2 968	2 926	2 930	2 916
<i>Akad Musyarakah / Musharaka</i>	5 189	7 557	7 707	8 046	8 489	8 546	8 639	8 677	8 606	8 709	8 732	8 802	9 007	9 100	9 274
<i>Akad Murabahah / Murabahah</i>	258 617	281 369	287 074	291 276	291 127	286 107	282 275	279 710	281 257	282 509	284 983	284 872	288 923	288 580	287 632
<i>Akad Salam</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Akad Lainnya / Others</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Akad Istishna / Istishna</i>	160	234	234	235	233	238	240	241	241	242	252	259	257	258	262
<i>Akad Ijarah / Qardh</i>	32 086	35 026	37 327	38 976	40 269	40 853	37 227	38 004	37 263	36 729	34 284	32 435	32 489	32 610	33 516
<i>Akad Qardh / Ijara</i>	676	635	659	681	700	693	675	687	681	679	703	713	689	690	735
<i>Multijasa / Multi Purpose Financing</i>	28 128	30 285	29 536	30 427	30 602	29 792	29 200	28 977	29 054	28 919	28 804	28 488	28 022	27 426	27 224
Total	1 879 941	1 966 793	1 993 959	2 016 346	2 026 010	2 030 857	2 025 202	2 042 547	2 063 644	2 069 156	2 071 520	2 084 278	2 094 024	2 139 791	2 142 206

Sumber : SPS OJK 2021

Berdasarkan data diatas, perkembangan perbankan Syariah diindonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun dimana jumlah rekening bank pembiayaan Rakyat Syariah pada tahun 2018 sebanyak 1.879.9641, Tahun 2019 sebanyak 1.966.793, Tahun 2020 senbanyak 2.139.791 dan Perjanuari Tahun 2021 sebanyak 2.142.206. Perkembangan bank Syariah Indonesia diatas tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam memilih bank Syariah sebagai bank simpanan yang salah satunya dipengaruhi oleh keyakinan Agama atau religiuitas yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan kepercayaan yang dianut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairul anam (2016) menemukan bahwa pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erol & El-

Bdour (1989) menyatakan agama bukan merupakan motivasi utama nasabah dalam memilih bank Syariah.

Aspek lain yang menjadi bagian penentu dari konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk/jasa adalah *Word Of Mouth (WOM)*. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2009 : 174) suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. WOM memberikan pengaruh besar terhadap keputusan untuk menggunakan layanan jasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngoma & Ntale (2019) ada hubungan positif antara Word Of Mouth and Costumer Loyalty. Begitu pula dengan motivasi Intrinsik yang lahir dari dalam diri seorang konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan layanan jasa, karena motivasi intrinsik lahir karena sesuatu yang yang diharapkan pasca penggunaan suatu layanan jasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al (2019) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

Beragam persepsi masyarakat terhadap factor – factor yang mempengaruhi keputusan Nasabah memilih bank syariah indonesia (BSI) menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam dan di korelasikan dengan lokasi penelitian yang akan dilakukan yakni di Kota Baubau, dimana Kota Baubau merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara yang jumlah penduduknya pada tahun 2020 sebanyak 159.248 Jiwa dan 96,83 % beragama islam (baubaukota.bps.go.id), terlebih lagi Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru di Kota Baubau, oleh karena itu maka peneliti tertarik melakukan kajian mendalam mengenai “ Pengaruh Keyakinan Agama, *Word of Mouth*, Motivasi terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia (Study Kasus Nasabah BSI cabang Baubau)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh religiuitas, *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia dengan motivasi sebagai variable moderasi (studi kasus bank Syariah Indonesia Cabang Baubau)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas yang menguraikan tentang Pengaruh Religiuitas, *Word of Mouth*, Motivasi terhadap Keputusan Nasabah memilih bank syariah indonesia, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah dengan Motivasi sebagai variable moderasi
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah dengan Motivasi sebagai variable moderasi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, maupun pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Secara teoritis, sebagai informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Secara praktisi, merupakan rekomendasi dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan perbankan syariah terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai Pengaruh Keyakinan Agama, *Word of Mouth*, Motivasi terhadap keputusan Nasabah memilih bank syariah indonesia.
3. Secara umum, untuk pemerhati kajian pemasaran sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Keyakinan Agama, *Word of Mouth*, terhadap keputusan Nasabah memilih bank syariah indonesia dengan Motivasi sebagai variabel moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau)
2. Penelitian dilakukan khusus nasabah yang menggunakan jasa layanan Bank Syariah Indonesia khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah merupakan aktivitas dari individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

- b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. 1) Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007) 2) Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007). 3) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).
- c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007). 2) Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007). 3) Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007). 4) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama

3. Tahap- Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.
- b. Pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu
- c. Evaluasi alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. d. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- a. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Saluran Distribusi Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.
- e. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

- f. Metode Pembayaran Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.2. Religiuitas

2.2.1. Pengertian Religiuitas

Keyakinan agama atau Religiusitas berasal dari kata region (agama). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi. Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin (2011: 12) agama berasal dari kata ad-din, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang artinya adalah "hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

2.2.2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam (Ancok, 2008: 77-78) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- a. Dimensi Keyakinan atau Ideologis Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

- b. Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik agama dalam Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.
- c. Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
- d. Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokokpokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah.
- e. Dimensi Konsekuensi Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless (1995: 34) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari

lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu

- b. Faktor pengalaman Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor Kehidupan Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor Intelektual Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

2.2.4. Sikap Religiusitas

Menurut Gay Hendriks dan Kate Ludeman dalam (Sahlan, 2011: 39-41) terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, diantaranya:

- a. Kejujuran: rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
- b. Keadilan: salah satu skill orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- c. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- d. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
- e. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- f. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam anganangannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- g. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keetrpaksaan.

- h. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religisitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya yaitu keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

2.3. Word Of Mouth

2.3.1. Definisi Word Of Mouth

Word-of-mouth is defined as any positive or negative statement made by customers experiences about a product or company (Henning-Thurau & Klee, 1997). Anderson and Sullivan (1993) described WOM as vivid and novel, adding that, while positive WOM refers to pleasant experiences, negative WOM includes product denigration, unpleasant experiences, rumor and private complaining. Word Of Mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya Sumardy (2011:67).

Menurut Hasan (2009), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang murah, menggunakan konsumen sebagai promotor bagi produk perusahaan dan alat pemasaran bagi organisasi sehingga tidak perlu “membayar” untuk aktivitas ini. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk maupun tempat yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk dibandingkan informasi dari iklan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Harjadi, 2008).

2.3.2. Konsep Word of Mouth

Word Of Mouth terdiri dari Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth dalam WOMMA (2007:1-6).

1. Organic word of mouth adalah word of mouth yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan organic word of mouth meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan

kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan.

2. *Amplified word of mouth* adalah word of mouth yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. Amplified word of mouth dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian word of mouth kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitasnya meliputi: (a) menciptakan komunitas; (b) mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka; (c) pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, (d) memberikan pendapat informasi yang memadai terhadap produk.

2.3.3. **Factor – Faktor terjadinya WOM**

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat

terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar Word Of Mouth 5T :

1. Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. Topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar Word Of Mouth dapat terus berjalan.
5. Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.4.Motivasi

2.4.1. Definisi Motivasi

Motivasi berkaitan dengan keputusan karena dengan rangsangan yang di berikan individu ataupun kelompok dapat terpengaruhi untuk mengambil suatu tindakan, suatu perbuatan pada umumnya di motivasi atas dasar suatu keinginan atau kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu ataupun kelompok tertentu (Iqbal at all. 2019).

Menurut Kreitner dan Kinici istilah motivasi diambil dari bahasa latin *movore*, yang berarti “pindah”. Dalam konteks sekarang motivasi didefinisikan sebagai proses psikologis meminta, mengarahkan dan menetapkan tindakan yang secara sukarela dan berorientasi pada tujuan (Kreitner, dan Kinicki 2005: 248). Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku (Supranto J, 2007:93).

2.4.2. Jenis Motivasi

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi Intrinsik adalah dorongan atau keperluan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:756). Motivasi intrinsic adalah motif yang timbulnya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena memang telah ada dalam diri individu sendiri, yaitu sesuai dan sejalan dengan kebutuhannya (Hamzah B Uno, 2007: 4).

Beberapa motif yang termasuk dalam motivasi intrinsik: 1. Ketetapan atau konsistensi (Consistency) 2. Pengelompokkan atau Kategorisasi (Categorization) 3. Otonomi atau Kemandirian (Autonomy) 4. Teori Teleologis 5. Pengurangan Ketegangan (Tension reduction) 6. Pernyataan (assertion)

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi atau dorongan yang lahir dari eksternal atau diluar diri yang disertai dengan rangsangan. Hamzah B Uno (2007: 5, motivasi ekstrinsik adalah motif yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan yang menimbulkan motivasi dalam diri untuk melakukan suatu Tindakan.

Beberapa motif yang termasuk dalam motivasi ekstrinsik:

- a. Manfaat (Utilitarian)
- b. Ekspresi atau air muka (self-expression)
- c. Model atau Contoh (Modeling)

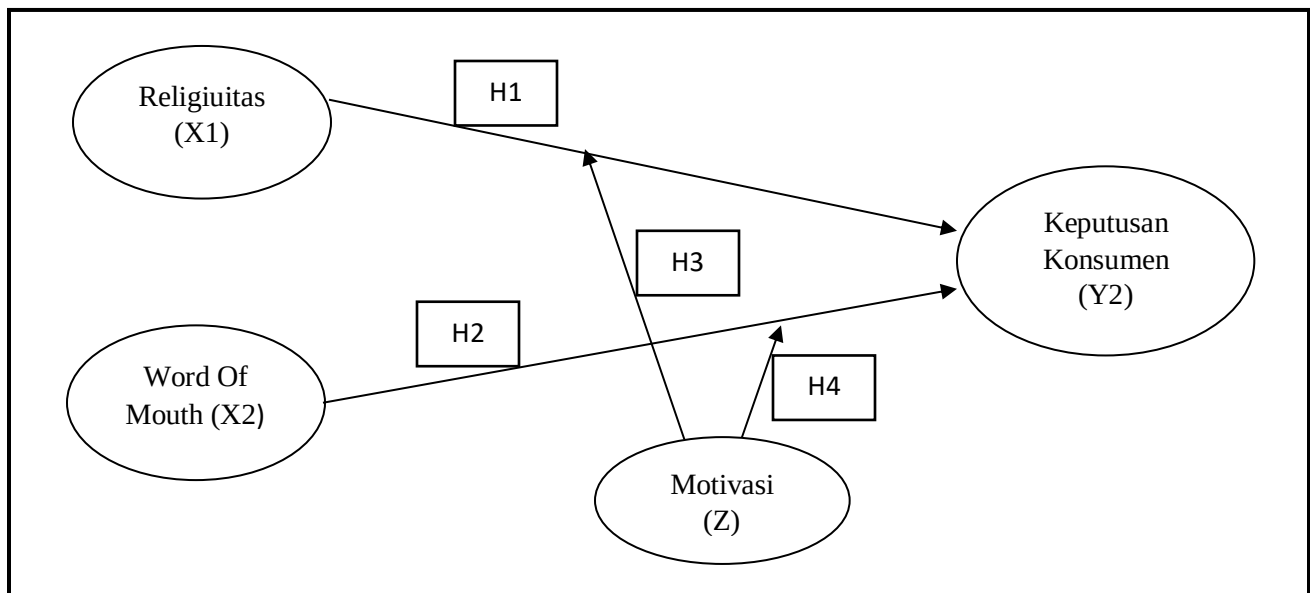
2.4.3. Indikator motivasi

secara operasional motivasi diukur dengan menggunakan 3 indikator (Sciffman dan kanuk (2000) dalam sumati (2014)

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Kebutuhan mencari kenyamanan produk
3. Kebutuhan mencari kepuasan produk

2.5. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksperimen. pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol dan terpantau secara ketat agar kepentingan penelitian bisa sesuai dengan rencana. (Sugiyono,2001).Jenis data dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.

3.2 Populasi dan Sampel

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 61) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa Bank Syariah Indonesia cabang Baubau 120 orang. Karena jumlah populasi sebanyak 120 konsumen telah memenuhi pesyaratan dalam analisis SEM, maka semua populasi dijadikan sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2001) Data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber aslinya tanpa melalui media perantara . Data primer dalam penelitian ini meliputi pendapat responden/konsumen tentang Pengaruh Religiuitas, Word of Mouth terhadap keputusan Nasabah memilih bank syariah indonesia dengan Motivasi sebagai variabel Moderasi. Data primer diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner .

Menurut Indriantoro dan Supomo (2001) Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi data yang diperoleh dari kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau dan sumber – sumber lainnya yang relevan seperti jurnal dan majalah ilmiah, laporan hasil penelitian dan lain – lain.

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner, dilakukan dengan menyebar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini juga dilengkapi dengan kolom alasan pemilihan jawaban dengan tujuan untuk menggali informasi

lebih dalam dari responden, alasan pemilihan jawaban ini akan sangat berguna sebagai pelengkap pembahasan hasil analisis data.

2. Dokumentasi, dilakukan dengan mengambil data - data yang telah didokumentasikan oleh Kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau, serta dari publikasi ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Variabel dan Indikator

Untuk menyamakan persepsi tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	Religiuitas (X1)	Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang artinya adalah "hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"	1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Liket 1 s/d 5
2	Word of Mouth (X2)	<i>Word Of Mouth</i> adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya Sumardy (2011:67).	1. Talkers 2. Topic 3. Tools 4. Talkingparts 5. Tracking	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Liket 1 s/d 5

3	Motivasi (X3)	Dalam konteks sekarang motivasi didefinisikan sebagai proses psikologis meminta, mengarahkan dan menetapkan tindakan yang secara sukarela dan berorientasi pada tujuan (Kreitner, dan Kinicki 2005: 248)	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Kebutuhan mencari kenyamanan produk 3. Kebutuhan mencari kepuasan produk	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Likert 1 s/d 5
4	Keputusan Nasabah (Y)	Kotler (2005), “Keputusan Nasabah adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Likert 1 s/d 5

3.6 Tehnik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan di awal, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural partial least squer (PLS). PLS ini pertama kali dikembangkan oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. PLS dapat dianggap sebagai model alternatif dari *covariance based SEM*, dimana PLS dimaksudkan untuk *cross-sectional* dan *predictive*. Teknik statistik tersebut memungkinkan dilakukan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit dan simultan, serta mengkonfirmasi teori (Ghozali, 2006).

Selanjutnya menurut Ghozali (2006) model analisa PLS melakukan estimasi parameter yang dikategorikan sebagai berikut :

1. Weight estimasi yang dilakukan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. Path estimasi yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten serta indikatornya (loading)
3. Means dan likelihood parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Selain itu model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan :

1. Inner model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten (inner relation, structural model dan substantive theory).
2. Outer model yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifest-nya (outer-relation, measurement model).
3. Weight relation agar variabel laten bisa diestimasi, dengan asumsi bahwa variabel laten dan variabel manifest di skala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter konstanta dapat dihilangkan dalam model.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (weight estimasi), tahap kedua menghasilkan estimasi means dan lokasi konstanta. Selanjutnya pada dua tahap pertama proses iterasi indikator dan variabel laten diperlukan sebagai deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga untuk hasil estimasi dapat diperoleh berdasarkan pada matriks data asli, hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua digunakan untuk menghitung means dan lokasi parameter.

Adapun langkah-langkah model empiris penelitian berbasis Partial Least Square, sebagai berikut:

1. Spesialisasi model, analisis jalur hubungan antara variabel terdiri dari :
 - a. Outer Model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Blok dengan indikator refleksi dapat ditulis persamaannya :

$$X = \lambda_{x_1 \cdot 1} \xi_1 + \varepsilon_{x_1 \cdot 1}$$
 Untuk variabel laten endogen dengan indikator refleksi, maka persamaannya dapat ditulis :

$$Y = \lambda_{y_1 \cdot 1} \eta_1 + \varepsilon_{y_1 \cdot 1}$$
 - b. Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model). Disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantive penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis :

$$\eta = y_{11} \xi_1 + y_{12} \xi_2 + \varsigma$$

dimana η menggambarkan variabel endogen dan ξ adalah variabel eksogen, sedangkan ς adalah variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model rekursif, maka hubungan antara variabel laten, setiap variabel laten endogen (dependen) atau sering disebut causal change system dari variabel laten dapat dispesifikasikan :

$$\eta_i = \sum \beta_{ji} \eta_j + \sum Y_{jb} \xi_b + \varsigma_i$$

dimana β_{ji} dan Y_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dari variabel laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks I dan b , serta ς_i adalah innerresidual.

2. Weight relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasinya alogaritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi wight relation, nilai khusus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yaitu :

$$\xi_b = \sum k_b W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_l = \sum k_l W_{kl} X_{kl}$$

dimana W_{kb} dan W_{kl} adalah k weight yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan (ξ). Estimasi variabel laten adalah linear egregat dari indikator yang nilai weightnya dapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispersifikasi oleh inner outer model dimana variabel laten endogen (dependen) η dan variabel laten ekstogen adalah ξ (independena) sedangkan ς merupakan residual dan β dan I adalah matriks kooefisien jalur (Path Coefficient).

Analisis full model mencakup dua hal : (1) outer model, digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas antar indikator dengan konstruk; dan (2) inner model, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (uji hipotesis).

1. Analisis outer Model

Analisis outer model digunakan untuk mengujivaliditas dan realibilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliable. Kualitas diukur dengan *convergant* dan *discriminant validity* sedangkan realibilitas dengan *composite reliability*.

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner/indikator mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk menguji validitas dengan menggunakan program PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara komponen score dengan construct score yang dihitung dengan PLS, dimana refleksi individual dikatakan tinggi jika korelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading $0,5 - 0,6$ dianggap cukup (Ghozoli, 2006). Jika terdapat indikator yang tidak valid maka harus dibuang.
2. *Discriminant Validity* dari modal pengukuran dinilai berdasarkan cros loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran $<$ dari ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.
3. Membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik..

b. Reliabilitas

Suatu kuesioner/indikator dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozoli, 2005). Kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan komposite reliability. Uji reliabilitas dengan Composite reliability dilakukan dengan dua cara : pertama, melihat nilai composite reliability, jika nilainya lebih besar dari $0,7$ maka dinyatakan reliable. Kedua melihat nilai average variance extracted (AVE), jika lebih besar dari $0,5$ maka dinyatakan reliable.

2. Analisis Inner Model

Analisis inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (uji hipotesis) yaitu antara konstruk : (1) Religiusitas terhadap Keputusan nasabah (2) *Word of Mouth* terhadap Keputusan nasabah (3) Motivasi terhadap Keputusan nasabah (4) Religiusitas terhadap Keputusan nasabah melalui motivasi (5) *Word of Mouth* terhadap Keputusan nasabah melalui motivasi.

a. Pengujian hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai T jika t-hitung lebih besar dibanding t-tabel ($\alpha = 5\% = 1,98$) maka hipotesis (H_1) diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

3. Pengukuran Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen, Ghazali (2011). Dalam hal ini variabel moderating Motivasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel religiusitas, word of mouth dan keputusan konsumen.

Didalam statistik multivariat hubungan moderasi di uji dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (Perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3X*Z + e$$

Dimana X adalah variabel independen, Z variabel independen moderator dan $X*Z$ variabel interaksi antara X dan Z. Pada model dengan variabel laten dimana variabel tersebut tidak terukur secara langsung tetapi diukur lewat indikator. Ghazali (2011).

Langkah yang harus dilakukan adalah indikator untuk masing-masing konstruk (indikator X, Z dan Y). Indikator X sebagai Prediktor dan indikator Z sebagai moderator kemudian digunakan untuk membentuk konstruk interaksi dengan cara mengalikan masing-masing indikator X dan Z, Ghazali (2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini diuraikan ke dalam hasil analisis deskriptif dan analisis PLS (*partial least square*). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang objek penelitian yang mencakup karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan serta analisis statistik deskriptif jawaban responden untuk mendukung dan memperdalam pembahasan penelitian. Peneliti menggunakan PLS (*partial least square*) untuk mendapatkan data variabel latent yang selanjutnya akan dianalisis.

4.1.1 Identitas Responden

Karakteristik objek penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan nasabah banks Syariah Indonesia cabang Baubau. Karakteristik responden ini diuraikan secara rinci sebagai berikut:

4.1.1.1 Umur

Usia responden merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi dalam memberikan tanggapan dan penilaian, karena secara psikologis dapat membedakan manusia dalam cara berpikir, sikap dan perilakunya dalam menanggapi rangsangan atas produk baik barang maupun jasa dengan kata lain umur seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan kualitas layanan pada Bank Syariah Indonesia cabang Baubau. Lebih jelasnya kita dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah

Tabel 4.1
Umur Responden

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<25	30	25,00
25 -30	33	27,50
31 - 35	24	20,00
36 - 40	26	21,67
41 ke atas	7	5,83
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian mayoritas berusia antara 25 – 30 tahun sebanyak 33 orang atau 27,50%, menyusul responden yang berusia antara <25 tahun sebanyak 30 orang atau 25,00%, kemudian responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 26 atau 21,67 % dan usia 31-35 sebanyak 24 orang atau 20,00 % sedangkan umur 41 ke atas sebanyak 7 orang atau 5,83 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden pada Bank Syariah Indonesia cabang Baubau berada pada kisaran umur produktif 25 – 30 tahun, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia cabang Baubau mampu menilai dan merespon layanan yang diberikan.

4.1.1.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang. Sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	68	56,66

2	Prempuan	52	43,34
Jumlah		120	100

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebanyak 68 responden (56,66%) dibandingkan dengan responden perempuan yang hanya berjumlah 52 responden (43,34%). Hal ini sesuai dengan hasil persebaran kuisioner peneliti menemukan sebagian besar nasabah pada saat itu berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.3 Pendidikan

Faktor pendidikan menjadi hal yang sangat penting dan perlu dimiliki oleh seorang nasabah untuk memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan. Data deskriptif tentang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskriptif Pendidikan Respoden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	40	33,33
2	S1	67	55,83
3	S2	13	10,84
Total		120	100

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2021

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah nasabah yang berpendidikan S1 sebanyak 67 orang (55,83 %), SLTA sebanyak 40 orang (33,33 %), dan pada tingkat strata dua (S2) sebanyak 13 orang (10,84%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah dapat memahami dan memberikan tanggapan baik terhadap pernyataan yang diberikan berupa kuesioner penelitian.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam rangka mendapatkan gambaran komprehensif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini maka peneliti memberikan penjelasan mengenai gambaran deskriptif tentang variabel penelitian yang meliputi *Religiuitas*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Nasabah, yang dimoderasi oleh variabel Motivasi. Analisis ini dilakukan dengan membuat kelompok interval ke dalam 3 kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Teknik pembuatan kelompok interval dilakukan dengan mencari lebar interval yang diperoleh dari skor tertinggi (5) dikurangi skor terendah (1) dibagi 3 kategori, sehingga diperoleh lebar kelas interval 1,33 (Ghozali, dalam Jejen, 2021)). Berdasarkan lebar kelas interval dapat disusun kategori nilai sebagai berikut:

1,00	-	2,33	= Rendah
2,34	-	3,67	= Sedang
3,68	-	5,00	= Tinggi

Berdasarkan hasil kuesioner jawaban responden yaitu nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau diperoleh deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.2.1 Keputusan Nasabah

Variabel Keputusan Nasabah di dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi dan waktu pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan keputusan nasabah maka deskripsi statistiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel
Keputusan Nasabah

Indikator	Skor Jawaban					Skor Jawaban	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Pilihan Produk (Y1.1)	0	1	33	75	11	456	120	3.80	Tinggi
Pilihan Merek (Y1.2)	0	0	33	73	14	461	120	3.84	Tinggi
Pilihan Saluran Distribusi (Y1.3)	0	1	35	72	12	455	120	3.79	Tinggi
Waktu Pembelian (Y1.4)	0	1	35	71	13	456	120	3.80	Tinggi
Total								15,23	
Total Rata-Rata								3.80	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 3.80 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan nasabah berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: pilihan produk rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi, pilihan merek dengan rata-rata sebesar 3.84 berada pada kriteria tinggi, pilihan saluran distribusi dengan rata-rata sebesar 3.79 berada pada kriteria tinggi dan waktu pembelian dengan rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan nasabah berada pada kriteria tinggi. Dengan nilai tertinggi berada pada indikator pilihan merek dengan nilai rata-rata 3.84.

Hasil deskripsi setiap indikator dari variabel keputusan nasabah yang berada pada kriteria tinggi ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah memilih bank Syariah Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.2 Variabel Religiuitas

Variabel religiuitas terdiri dari 5 indikator yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan religiuitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Religiuitas

Indikator	Skor Jawaban					Skor Jawaban	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Keyakinan (X1.1)	0	2	32	76	10	454	120	3.78	Tinggi
Praktik Agama (X1.2)	0	2	36	70	12	452	120	3.76	Tinggi
Pengalaman (X1.3)	0	1	33	75	11	456	120	3.80	Tinggi
Pengetahuan (X1.4)	0	2	36	71	11	451	120	3.75	Tinggi
Konsekuensi (X1.5)	0	4	36	69	11	447	120	3.72	Tinggi
Total								18.83	
Total Rata-Rata								3,76	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap religiuitas adalah sebesar 3,76 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap religiuitas adalah tinggi. Secara rinci tanggapan responden terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut: untuk indikator keyakinan rata-rata nilai sebesar 3,78 yang berada pada kriteria tinggi, indikator praktik agama memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 berada pada kriteria tinggi, indikator pengalaman rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi, indikator pengetahuan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.75 berada pada kriteria tinggi dan terakhir indikator konsekuensi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72 berada pada kriteria tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiuitas yang dimiliki oleh para nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau adalah tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa religiuitas para nasabah memilih bank Syariah sangat baik.

4.2.3 Variabel Word of Mouth

Variabel word of mouth terdiri dari lima indikator yaitu indikator *Talkers*, *topic*, *tools*, *talkingparts* dan *tracking*. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel
Word of Mouth

Indikator	Skor Jawaban					Skor Jawaban	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Talkers (X2.1)	0	2	31	76	11	456	120	3.80	Tinggi
Topic (X2.2)	0	4	32	71	13	453	120	3.77	Tinggi
Tools (X2.3)	0	6	28	75	11	451	120	3.75	Tinggi
Talkingparts (X2.4)	0	6	31	72	11	448	120	3.73	Tinggi
Tracking (X2.5)	0	4	30	73	13	455	120	3.79	Tinggi
Total								18.85	
Total Rata-Rata								3,77	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap *word of mouth* adalah sebesar 3.77 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *word of mouth* berada pada kriteria tinggi. Secara rinci tanggapan responden pada indikator *Talkers* rata-rata sebesar 3.80 yang berada pada kriteria tinggi, indikator *topic* nilai rata-rata sebesar 3,77 yang berada pada kriteria tinggi, indikator *tools* nilai rata-rata sebesar 3.75 berada pada kriteria tinggi, indikator *talkingparts* nilai rata-rata sebesar 3.73 berada pada kriteria tinggi dan indikator *tracking* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 yang juga berada pada kriteria tinggi, dengan nilai tertinggi berada pada indikator *talkers* dengan nilai rata-rata 3.80.

Dari penjabaran indikator *word of mouth* ini maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth* yang dimiliki nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau adalah berada pada kriteria tinggi.

Di mana mengindikasikan bahwa para nasabah memiliki *word of mouth* yang baik dalam mempromosikan bank Syariah Indonesia kepada orang lain.

4.2.4 Variabel Motivasi

Variabel motivasi terdiri dari 3 indikator yaitu kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan produk, dan kebutuhan mencari kepuasan produk. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Motivasi

Indikator	Skor Jawaban					Skor Jawaban	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Kebutuhan terhadap Produk (Z1)	0	0	35	76	9	454	120	3.78	Tinggi
Kebutuhan mencari kenyamanan produk (Z2)	0	0	32	79	9	457	120	3.80	Tinggi
Kebutuhan mencari kepuasan produk (Z3)	0	0	35	74	11	456	120	3.80	Tinggi
Total								11.38	
Total Rata-Rata								3.79	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap motivasi adalah sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap motivasi berada pada kriteria tinggi. Secara rinci tanggapan responden terhadap ketiga indikator motivasi adalah sebagai berikut: kebutuhan terhadap produk dengan rata-rata nilai sebesar 3,78 berada pada kriteria tinggi, kebutuhan mencari kenyamanan produk dengan rata-rata sebesar 3,80 berada pada kriteria tinggi dan kebutuhan mencari kepuasan produk dengan rata-rata sebesar 3,80 berada

pada kriteria tinggi dengan nilai tertinggi berada pada indikator kebutuhan mencari kenyamanan produk dan kebutuhan mencari kepuasan produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,80.

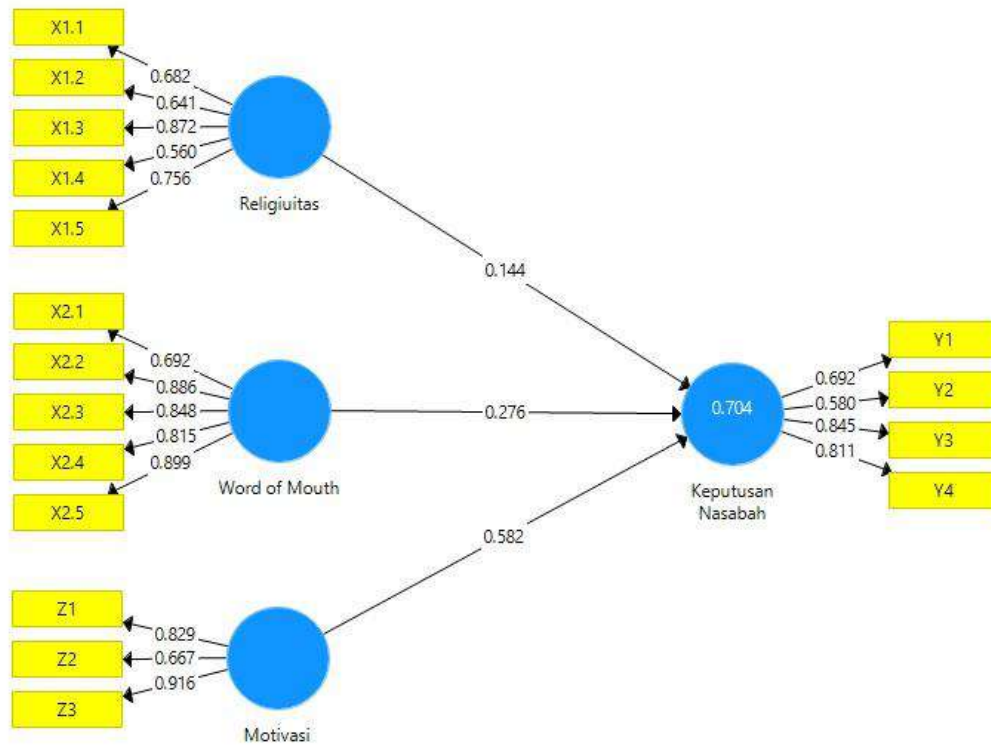
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi nasabah bank Syariah Indonesia cabang baubau adalah berada pada kriteria tinggi yang berarti bahwa motivasi nasabah memilih bank Syariah Indonesia sangat baik.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Data

Hasil analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran qeusioner pada 120 responden yaitu nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS. Wold (1985) dalam Imam Ghozali (2011) mengatakan *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis power full oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sample tidak harus besar. walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksi dan indikator formatif karena algoritma dalam PLS menggunakan analisis *series ordinary least square*, maka identifikasi model bukan masalah dalam model *recursive* dan tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu dari pengukuran variabel. Dengan menggunakan PLS maka full model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Full Model Penelitian

Maka persamaan yang terbentuk berdasarkan gambar 4.1 adalah sebagai berikut :

Persamaan 1 : $Y1 = 0,144 X + e$

Persamaan 2 : $Y2 = 0,276 X_1 + e_1$

Persamaan 3 : $Y3 = 0,582X_2 + e_2$

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa konstruk religiuitas diukur dengan 5 indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 dengan arah panah menuju indikator atau reflektif dan seluruh indikator di atas 0,5. Demikian juga dengan konstruk word of mouth diukur dengan 5 indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5 dengan arah panah menuju indikator dan nilai masing-masing indikator di atas 0,5. Konstruk motivasi diukur dengan 3 indikator yaitu Z1, Z2, dan Z3 dengan arah panah menuju indikator dan nilai masing-masing indikator diatas 0.5 Konstruk keputusan nasabah diukur dengan 4 indikator yaitu Y1, Y2, Y3 dan Y4 dengan

panah menuju indikator dan masing-masing nilainya di atas 0,5. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

4.3.2 Evaluasi Measurement (Outer) Model

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk dengan indikator refleksi untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliability konstruk diukur dengan composite reliability.

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam (Jeen, 2021)). Uji validitas dengan program PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran convergent validity dan discriminant validity.

1. Convergen validity

Dalam penelitian ini ke 4 variabel berupa variabel laten (konstruk) dan diproksi berdasarkan beberapa indikator. Untuk mengetahui validitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut dilakukan convergent validity. Hasil pengujian terhadap indikator diperoleh loading factor sebagai berikut :

Tabel 4.8
Result For Outer Loading

Indikator	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
X1.1			0,682	
X1.2			0,641	
X1.3			0,872	
X1.4			0,560	
X1.5			0,756	
X2.1				0,692
X2.2				0,886

X2.3				0,848
X2.4				0,815
X2.5				0,899
Y1	0,692			
Y2	0,580			
Y3	0,845			
Y4	0,811			
Z1		0,829		
Z2		0,667		
Z3		0,916		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 4.9 hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel religiuitas, *word of mouth*, Motivasi dan keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading Original Sample pada masing-masing indikator yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu dalam pengumpulan data penelitian semua item kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan selanjutnya dapat digunakan untuk penelitian dan analisi data berikutnya.

2. Discriminant validity

Indikator reflektif juga perlu diuji *discriminant validity* dengan melihat *cross loading* sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Cross Loading

Indikator	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
X1.1	0,116	0,040	0,682	0,150
X1.2	0,062	-0,037	0,641	-0,078
X1.3	0,237	0,097	0,872	0,069
X1.4	0,061	0,003	0,560	-0,079
X1.5	0,075	0,029	0,756	-0,006
X2.1	0,412	0,475	-0,065	0,692
X2.2	0,695	0,734	0,142	0,886
X2.3	0,611	0,659	-0,044	0,848
X2.4	0,588	0,605	0,055	0,815

X2.5	0,723	0,760	0,093	0,899
Y1	0,692	0,572	0,114	0,543
Y2	0,580	0,462	0,151	0,377
Y3	0,845	0,677	0,203	0,627
Y4	0,811	0,656	0,121	0,616
Z1	0,608	0,829	0,017	0,601
Z2	0,643	0,667	0,075	0,644
Z3	0,701	0,916	0,066	0,664

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 4. 9 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator religiuitas (X1.1 sampai dengan X1.5) mempunyai *loading factor* terhadap konstruk *word of mouth* yang lebih tinggi dari pada dengan konstruk lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1 kepada religiuitas adalah sebesar **0,682** lebih tinggi dari *loading factor word of mouth* yang hanya sebesar 0,150, *loading factor keputusan nasabah* 0,116 dan *loading factor motivasi* 0.040. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Untuk pengujian discriminant validity dapat Juga dengan membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ setiap kontsrk dengan variabel korelasi antar konstruk (Imam Ghazali, 2011).

Tabel 4.10
AVE dan Akar AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Akar AVE
Keputusan Nasabah	0,546	0,743
Motivasi	0,657	0,735
Religiuitas	0,504	1,034
<i>Word of Mouth</i>	0,691	0,909

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.11
Hasil uji validitas perbandingan variabel korelasi antar
konstruk dengan $\sqrt{AVE}$

Variabel	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
Keputusan Nasabah	0,739			
Motivasi	0,809	0,811		
Religiuitas	0,199	0,067	0,710	
Word of Mouth	0,743	0,790	0,057	0,831

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas dengan cara discriminant validity yaitu dengan membandingkan variabel korelasi antar konstruk dengan $\sqrt{AVE}$ menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan semua konsruk dalam model ini yang diestimasi memenuhi diskriminan validity.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Yang dimaksud dengan realibel disini adalah bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi rill obyek penelitian. *Composite reliability* merupakan salah satu cara untuk melihat realibilitas antar konstruk variabel penelitian, jika nilai *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70. (Imam Ghozali dalam (Jegen, 2021))

Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Nasabah	0,715	0,743	0,825
Motivasi	0,727	0,735	0,850

Religiuitas	0,791	1,034	0,832
Word of Mouth	0,888	0,909	0,917

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan nilai *composite reliability* menunjukkan masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,70. Dimana menurut chin (1998) dalam ghozali 2005 suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya di atas 0,70 serta dapat dipertahankan dan diterima pada nilai 0,50 hingga 0,60. Pada tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai untuk *composite reliability* keputusan nasabah sebesar 0,825, word of mouth sebesar 0,917, motivasi 0,820 dan religiuitas sebesar 0,832. Mengacu pada pendapat Chin maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk baik, dapat digunakan dalam proses analisis karena memenuhi syarat reliabel.

4.3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.3.1 R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, maka berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk :

Tabel. 4.13
R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Nasabah	0,704	0,697

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai R Square pengaruh variable religiuitas, word of mouth dan Motivasi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 0,704. Hal ini berarti pengaruh religiuitas, word of mouth dan motivasi terhadap keputusan nasabah sebesar 70,4%, yang berarti bahwa variabel keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel religiuitas, word of mouth dan

motivasi sebesar 70% sementara sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3.3.2 Uji Hipotesis Pertama

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.14
Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Motivasi -> Keputusan Nasabah	0,582	0,574	0,108	5,395
Religiuitas -> Keputusan Nasabah	0,144	0,140	0,082	1,756
Word of Mouth -> Keputusan Nasabah	0,276	0,284	0,118	2,340

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 di atas maka dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah di ajukan yaitu:

H1: Pengaruh Religiuitas terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila religiuitas tinggi, maka keputusan nasabah memilih bank Syariah semakin tinggi. Tabel 4.14 menunjukan bahwa parameter estimate antara pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah, menunjukan hasil yang positif dengan nilai t_{hitung} (1,756) $>$ t_{tabel} (1.657), ini menunjukan bahwa religiuitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian hipotesis pertama **diterima** yang berarti bahwa jika religiuitas baik maka keputusan nasabah memilih bank syariah semakin meningkat. Hal ini menunjukkan hubungan

yang berbanding lurus di mana apabila nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau memiliki religiuitas yang baik maka keputusan memilih bank syariah akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika nasabah tidak memiliki religiuitas yang baik maka keputusan memilih bank Syariah akan menurun.

Hasil dari hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan nasabah tetap memilih bank Syariah indonesia perlu menjaga religiuitas yang meliputi indikator keyakinan, praktek agama, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi yang dimilikinya. Konsekuensi dari indikator ini akan mendorong para nasabah untuk tetap menggunakan bank Syariah Indonesia.

Dengan diterimanya hipotesis pertama mendukung penelitian (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018) mengemukakan bahwa religiuitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap memilih bank Syariah, pengaruh positif menunjukkan pengaruh religiuitas adalah searah dengan keputusan memilih bank Syariah atau dengan kata lain religiuitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank Syariah, demikian sebaliknya bila religiuitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank Syariah juga rendah. Penelitian ini juga sejalan dengan (Nurmaeni et al., 2020) menjelaskan bahwa secara statistik religiuitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank Syariah.

H2 : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila *word of mouth* tinggi, maka keputusan nasabah memilih bank syariah semakin tinggi. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah, menunjukkan

hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} (2,340) > t_{tabel} (1.657)$, ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Dengan demikian hipotesis kedua **diterima** artinya semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan nasabah maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih bank syariah semakin meningkat, Artinya semakin baik *word of mouth* yang dimiliki nasabah bank Syariah maka akan mampu meningkatkan nasabah untuk memilih bank Syariah Indonesia. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa *word of mouth* yang dibangun oleh nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau sangat signifikan untuk menambah nasabah memilih bank Syariah Indonesia.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oryza et.all (2017) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menjelaskan bahwa semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang juga mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H3 : Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Nasabah

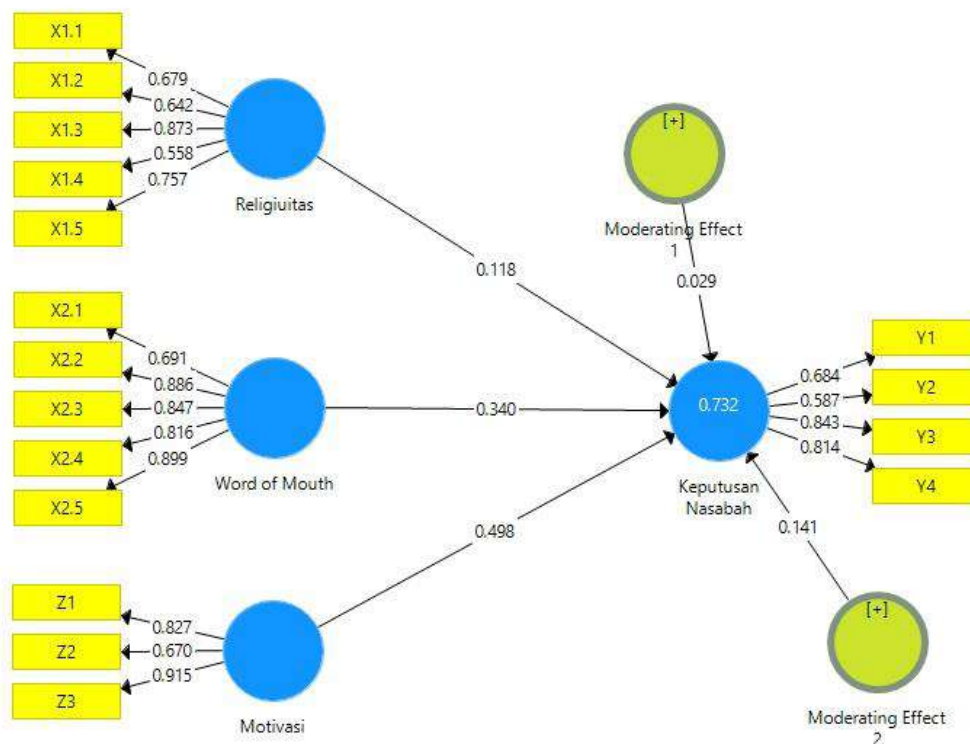
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila motivasi tinggi, maka keputusan nasabah memilih bank syariah semakin tinggi. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} (5,395) > t_{tabel} (1.657)$, ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima** artinya bila motivasi baik maka keputusan nasabah memilih bank syariah semakin meningkat, Artinya semakin baik motivasi yang dimiliki nasabah bank Syariah maka akan mampu meningkatkan nasabah untuk memilih bank Syariah

Indonesia. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa motivasi yang dibangun oleh nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau sangat signifikan untuk menambah nasabah memilih bank Syariah Indonesia.

Dengan diterimanya hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andreas, 2016) mengemukakan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank Syariah, semakin baiknya motivasi nasabah berakibat kepada meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank Syariah.

4.3.3.3. Uji Hipotesis Kedua



Gambar 4.2. Full Model setelah Moderasi

Dari gambar 4.2 di atas dapat terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator setelah moderasi valid. *Loading factor* dari masing-masing indikator dapat dengan dilihat lebih jelas pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1.1 <- Religiuitas	0,679	0,598	0,233	2,918
X1.2 <- Religiuitas	0,642	0,562	0,289	2,221
X1.3 <- Religiuitas	0,873	0,768	0,244	3,583
X1.4 <- Religiuitas	0,558	0,494	0,282	1,981
X1.5 <- Religiuitas	0,757	0,667	0,257	2,943
X2.1 <- Word of Mouth	0,691	0,683	0,071	9,715
X2.2 <- Word of Mouth	0,886	0,886	0,019	46,225
X2.3 <- Word of Mouth	0,847	0,846	0,025	34,455
X2.4 <- Word of Mouth	0,816	0,814	0,030	26,851
X2.5 <- Word of Mouth	0,899	0,899	0,015	58,080
Y1 <- Keputusan Nasabah	0,684	0,679	0,087	7,869
Y2 <- Keputusan Nasabah	0,587	0,581	0,114	5,156
Y3 <- Keputusan Nasabah	0,843	0,845	0,055	15,333
Y4 <- Keputusan Nasabah	0,814	0,813	0,054	15,159
Z1 <- Motivasi	0,827	0,822	0,052	16,005
Z1 * X1.1 <- Moderating Effect 1	0,693	0,446	0,301	2,299
Z1 * X1.2 <- Moderating Effect 1	0,490	0,405	0,310	1,583
Z1 * X1.3 <- Moderating Effect 1	0,766	0,488	0,374	2,045
Z1 * X1.4 <- Moderating Effect 1	0,572	0,415	0,314	1,820
Z1 * X1.5 <- Moderating Effect 1	0,611	0,469	0,310	1,971
Z1 * X2.1 <- Moderating Effect 2	0,689	0,616	0,239	2,889
Z1 * X2.2 <- Moderating Effect 2	0,956	0,884	0,255	3,743
Z1 * X2.3 <- Moderating Effect 2	0,854	0,782	0,267	3,200
Z1 * X2.4 <- Moderating Effect 2	0,848	0,763	0,224	3,782
Z1 * X2.5 <- Moderating Effect 2	0,924	0,850	0,251	3,681
Z2 <- Motivasi	0,670	0,670	0,073	9,162
Z2 * X1.1 <- Moderating Effect 1	0,612	0,404	0,326	1,879
Z2 * X1.2 <- Moderating Effect 1	0,337	0,315	0,342	0,985
Z2 * X1.3 <- Moderating Effect 1	0,508	0,292	0,374	1,357
Z2 * X1.4 <- Moderating Effect 1	0,207	0,230	0,355	0,584
Z2 * X1.5 <- Moderating Effect 1	0,395	0,330	0,335	1,179
Z2 * X2.1 <- Moderating Effect 2	0,500	0,434	0,276	1,814
Z2 * X2.2 <- Moderating Effect 2	0,715	0,660	0,293	2,437
Z2 * X2.3 <- Moderating Effect 2	0,609	0,536	0,279	2,185
Z2 * X2.4 <- Moderating Effect 2	0,626	0,577	0,291	2,148
Z2 * X2.5 <- Moderating Effect 2	0,746	0,682	0,287	2,599

Z3 <- Motivasi	0,915	0,913	0,026	35,140
Z3 * X1.1 <- Moderating Effect 1	0,782	0,556	0,314	2,491
Z3 * X1.2 <- Moderating Effect 1	0,635	0,532	0,328	1,933
Z3 * X1.3 <- Moderating Effect 1	0,863	0,567	0,401	2,152
Z3 * X1.4 <- Moderating Effect 1	0,714	0,544	0,324	2,207
Z3 * X1.5 <- Moderating Effect 1	0,751	0,589	0,312	2,404
Z3 * X2.1 <- Moderating Effect 2	0,794	0,715	0,229	3,460
Z3 * X2.2 <- Moderating Effect 2	1,057	1,000	0,236	4,469
Z3 * X2.3 <- Moderating Effect 2	0,932	0,857	0,227	4,112
Z3 * X2.4 <- Moderating Effect 2	0,936	0,870	0,208	4,504
Z3 * X2.5 <- Moderating Effect 2	1,054	1,000	0,234	4,514

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Karena *loading factor* masing-masing indikator telah memenuhi uji convergent validity dengan nilai loading di atas 0,5 maka selanjutnya dilakukan uji model setelah moderasi dengan melihat *path coefficient* dari masing-masing variabel seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Path Coefficient setelah Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Moderating Effect 1 -> Keputusan Nasabah	0,029	0,035	0,069	0,417
Moderating Effect 2 -> Keputusan Nasabah	0,141	0,133	0,060	2,364
Motivasi -> Keputusan Nasabah	0,498	0,490	0,106	4,713
Religiuitas -> Keputusan Nasabah	0,118	0,120	0,067	1,770
Word of Mouth -> Keputusan Nasabah	0,340	0,335	0,109	3,115

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

H4. Motivasi Memoderasi Struktur Persamaan Religiuitas Terhadap Keputusan Nasabah.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini motivasi memoderasi struktur persamaan terhadap keputusan nasabah. Tabel 4.16 menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh religiuitas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang negatif karena menurunkan hasil original sample sebelum dimoderasi 0,144 dan hasil

setelah dimoderasi 0,118, dengan efek moderasi sebesar 0,029, ini menunjukkan motivasi tidak memoderasi hubungan religiusitas terhadap keputusan nasabah, dengan ditolaknya hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tewal et al., 2014) menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H5 : Motivasi Memoderasi Struktur Persamaan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah.

Hipotesis ke lima yang diajukan pada penelitian ini motivasi memoderasi struktur persamaan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Pada table 4.16 menunjukkan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi dengan nilai original sample sebesar 0,340 dan nilai original sampel sebelum dimoderasi sebesar 0,276, dengan efek moderasi sebesar 0,141 ini menunjukkan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah, dengan diterimannya hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal & Hamid, 2019) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

P E N U T U P

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan masalah dan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiuitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan keputusan nasabah.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, Bila religiuitas para nasabah baik maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan meningkat. Artinya keputusan nasabah dibangun oleh indikator-indikator religiuitas yang mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi. Bila *word of mouth* meningkat maka keputusan nasabah akan meningkat. Artinya peningkatan keputusan nasabah dibangun oleh indikator-indikator *word of mouth* yang mencakup talkers, topic, tools, talkingparts dan tracking. Bila motivasi meningkat keputusan nasabah akan meningkat. Artinya peningkatan keputusan nasabah dibangun oleh indikator-indikator motivasi yakni kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan produk dan kebutuhan mencari kepuasan produk.

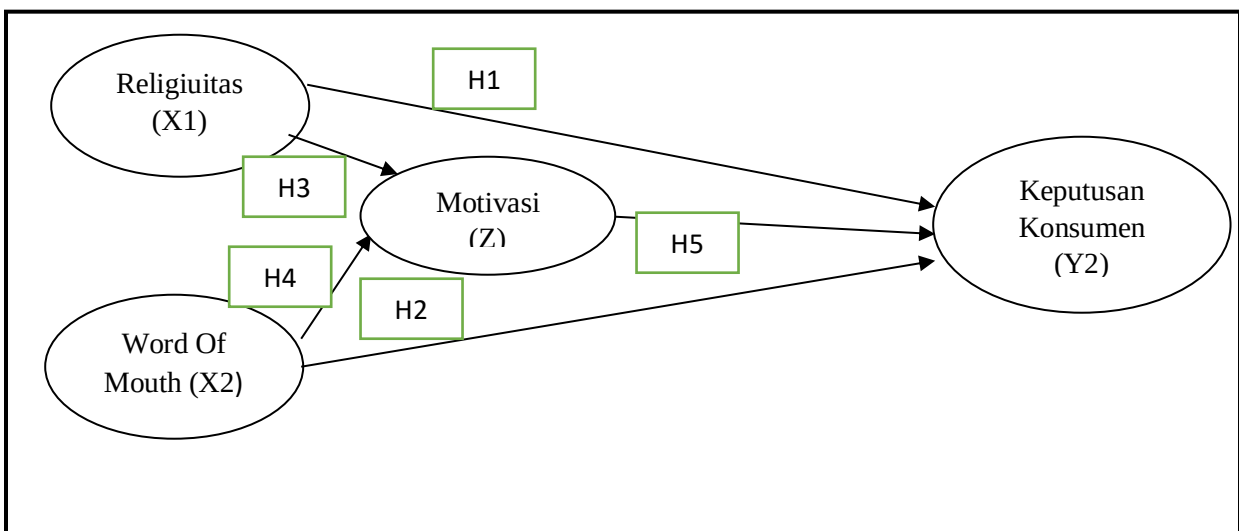
Variabel Motivasi tidak memberikan efek memoderasi struktur persamaan religiuitas dalam peningkatan keputusan nasabah. Artinya peningkatan keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel religiuitas yang dimoderasi variabel motivasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan, sedangkan variabel motivasi memberikan efek moderasi struktur persamaan word of mouth dalam peningkatan keputusan nasabah.

5. 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian pengaruh religiuitas, *word of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah indonesia dengan motivasi sebagai variabel moderasi study kasus nasabah BSI Cabang Baubau memiliki berbagai keterbatasan penelitian, diantaranya adalah kurangnya besaran sampel yang dipengaruhi keterbatasan populasi merupakan masalah yang dapat menurunkan keakuratan hasil kesimpulan pada analisis data, kurangnya variabel yang digunakan pada penelitian ini dalam memprediksi tingkat keputusan nasabah, variabel yang digunakan sebanyak empat variabel yang terdiri dari religiuitas, word of mouth, keputusan nasabah dan motivasi sebagai variabel moderating. hal ini dapat mempengaruhi hasil akhir kesimpulan, dimana faktor lain dapat berperan dalam penelitian ini.

5.3 Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut dari penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel diluar penelitian ini. Atau dengan menggunakan variabel intervening seperti gambar berikut ini :



Gambar 5.1 Kerangka Pikir Penelitian Selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH CABANG ULAK KARANG KOTA PADANG. *JURNAL PUNDI*, 3(3). <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Hakim, M. A. R. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1).
- Hari Subagyo, W., & Wutsqo, U. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH MANDIRI (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CIBINONG). *Economicus*, 12(1). <https://doi.org/10.47860/economicus.v12i1.139>
- <https://Baubau.co.id/>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Iqbal, M., Riyadi, S., Sabrianti, P., & Afidah, A. N. (2018). Pemetaan tingkat kesulitan keuangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Economia*, 14(2).
- Iskamto, D., & Yulihardi. (2017). ANALISIS PERANAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPERCAYAAN KEPADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2).
- Mehtab, H., Zaheer, Z., & Ali, S. (2015). Knowledge attitudes and practices a case study on islamic banking. *FWU Journal of Social Sciences*, 9(2).
- Mooneeram-Chadee, V. (2020). The regulation of Islamic banking in Mauritius. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(2), 265–280. <https://doi.org/10.1108/IJIF-09-2019-0139>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). PERSEPSI PENGUSAHA UMKM TERHADAP PERAN BANK SYARIAH. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(1). <https://doi.org/10.32897/jsikap.v3i1.115>
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration. *Pacific Basin Finance Journal*, 62.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2020). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Wulandari, Y. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *IAIN Salatiga*.
www.bankbsi.co.id
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>

Susunan Organisasi Tim Pengusul

No	Nama/ NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/ Minggu)	Uraian Tugas
1	La Sudarman, S.Pd., MM (091304806)	Politeknik Baubau	Manajemen	8 Jam/ Minggu	Bertanggung jawab penuh di dalam jalannya penelitian. ➤ Menyusun dan merencanakan penelitian. ➤ Mengevaluasi hasil penelitian
2	La Jejen, S.Sos., M.M.	Politeknik Baubau	Manajemen Sumberdaya Manusia (MSDM)	5 Jam/ Minggu	➤ Mengolah Data Hasil Penelitian ➤ Menyusun Laporan Hasil Penelitian dan Jurnal Penelitian untuk dipublish.
3	Husriah, SE., MM	Politeknik Baubau	Manajemen Keuangan	5 Jam/ Minggu	➤ Membagi dan mengumpulkan kusioner di lapangan ➤ Menyusun Rancangan Anggaran Biaya Penelitian

1. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara (i) Responden

Di –

Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang kami lakukan dalam rangka pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi mengenai “ **Pengaruh Religiuitas, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau)**”, untuk itu kami mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk kiranya dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SLTA. ☐ S1. ☐ S2. ☐ S3.
5. Pekerjaan :
6. Penghasilan :

Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) pada kolom yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut

1	2	3	4	5
Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

A. Religiuitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya meyakini sepenuh hati bahwa menabung di Bank Syariah merupakan bagian dari ajaran agama					
	Keyakinan seperti apa? _____ _____					
2	Saya mempraktekan ajaran agama dengan menabung di bank syariah					
	Praktek Agama seperti apa? _____ _____					
3	Saya merasa nyaman apabila menabung di Bank Syariah					
	Pengalaman seperti apa? _____ _____					
4	Bank Syariah merupakan salah satu pilihan untuk kebutuhan Nasabah					
	Pengetahuan seperti apa? _____ _____					
5	Saya mengetahui konsekuensi yang diterima apabila menjadi Nasabah bank syariah					

	Konsekuensi seperti apa? _____ _____
--	--

B. Word of Mouth

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
6	Saya sering membicarakan kepada orang lain tentang kenyamanan yang saya peroleh memilih Bank Syariah					
	Berbicara seperti apa? _____ _____					
7	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya memilih Bank Syariah					
	Tema/Topic seperti apa? _____ _____					
8	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah					
	Peralatan seperti apa? _____ _____					
9	Saya mempromosikan kepada kalangan keluarga, teman dan tetangga dalam memilih Bank Syariah					
	Bagian pembicara seperti apa? _____ _____					
10	Saya mencari informasi tentang Bank Syariah dari obrolan orang lain dan media elektronik					
	Pelacakan seperti apa? _____ _____					

C. Motivasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
11	Saya memilih Bank Syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	Kebutuhan seperti apa? _____ _____					
12	Saya merasa nyaman dengan Bank Syariah					

	Kenyamanan seperti apa? _____ _____				
13	Saya merasa puas dengan Bank Syariah				
	Kepuasan seperti apa? _____ _____				

D. Keputusan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
14	Saya memilih Bank Syariah karena sudah sesuai dengan anjuran Agama					
	Produk seperti apa? _____ _____					
15	Saya memilih Bank Syariah karena memiliki pengelolaan yang baik					
	Merek seperti apa? _____ _____					
16	Saya menggunakan Bank Syariah karena memberikan respon yang baik kepada Nasabah					
	Saluran distribusi seperti apa? _____ _____					
17	Saya selalu menggunakan Bank Syariah karena mengerti akan kebutuhan bersama					
	Pembelian seperti apa? _____ _____					

2. MASTER TABEL

[illegible]

4	3	4	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
3	3	3	5	3
3	3	5	3	3
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	3	3	5	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	5	4	5	5
3	4	3	4	3
3	4	3	5	3
4	3	5	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	3	2	3	3
3	3	3	3	2
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	3	2	3	3
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	5	5	4	5
3	4	3	3	4
3	2	3	3	2
5	3	3	2	3
4	4	4	4	4
4	3	3	2	3
4	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	4	4
5	4	4
4	3	3
3	3	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	3	3
4	4	4
4	3	3
4	4	4
3	4	3
4	4	4
4	3	4
5	4	5
4	3	4
4	3	4
3	4	3
4	4	4
3	4	3
3	4	3
5	5	5
5	4	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
3	4	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4

5	4	4	4
5	4	4	4
4	3	3	3
3	3	5	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
5	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	3	4	4
5	4	5	5
4	3	4	3
4	3	3	3
3	5	3	3
4	4	4	4
3	4	3	3
3	4	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
3	3	4	3	3
3	3	3	3	2
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
5	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
3	3	3	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	3	3	3	3
4	4	4	3	3
3	5	3	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	3	4	2	3
4	4	2	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	2	3
2	3	4	4	4
2	3	3	3	3
4	4	4	4	4

3	4	4	3	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
3	3	3	2	3
3	3	2	3	3
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
2	3	3	2	3
4	4	4	4	4
3	2	3	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	3	4	4	3
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
2	3	3	2	3
3	3	2	3	3
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	3	4
3	3	3
3	4	3
4	4	4
4	4	4
3	4	3
4	3	4
4	4	4
3	4	3
4	5	4
4	5	4
3	3	3
3	3	3
5	4	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	4	3
4	4	4
3	4	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	4	3
4	4	4
3	4	3
4	4	4
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	4	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	5	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	4	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3

4	3	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	5	4	4
4	5	4	4
3	5	3	3
3	3	3	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	5	3	3
4	4	4	4
3	3	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	3
4	4	4	3
3	3	3	4
4	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	3
3	5	3	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	4	5
4	4	3	4
3	3	4	4
4	4	3	3
5	3	4	4
2	3	3	3
4	4	4	4

3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
45	45	45	45	44	45	45	45	44	45	45	45	45	46	45	45
4	2	6	1	7	6	3	1	8	5	4	7	6	1	5	6
3,7	3,7	3,	3,7	3,7	3,	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8
83	67	8	58	25	8	75	58	33	92	83	08	3,8	8	42	92
				18,					18,			11,			15,
				83					86			39			23
				3,7					3,7			3,7			3,8
				67					72			97			08

				18,833					18,858			11,391				15,233
				33					33			67				33
				3,7666					3,7716			3,7972				3,8083
				67					67			22				33

3. Frequency Table

Notes		
Output Created		05-OCT-2021 22:11:27
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
		FREQUENCIES
		VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
Syntax		X1.4 X1.5 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
		X2.5 Z1 Z2 Z3 Y1 Y2 Y3 Y4
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4
Valid N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	32	26.7	26.7	28.3
Valid 4	76	63.3	63.3	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	36	30.0	30.0	31.7
Valid 4	70	58.3	58.3	90.0
5	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.8	.8	.8
3	33	27.5	27.5	28.3
Valid 4	75	62.5	62.5	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	36	30.0	30.0	31.7
Valid 4	71	59.2	59.2	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.3	3.3	3.3
3	36	30.0	30.0	33.3
Valid 4	69	57.5	57.5	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	31	25.8	25.8	27.5
Valid 4	76	63.3	63.3	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.3	3.3	3.3
3	32	26.7	26.7	30.0
Valid 4	71	59.2	59.2	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	28	23.3	23.3	28.3
Valid 4	75	62.5	62.5	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	31	25.8	25.8	30.8
Valid 4	72	60.0	60.0	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.3	3.3	3.3
3	30	25.0	25.0	28.3
Valid 4	73	60.8	60.8	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	35	29.2	29.2	29.2
Valid 4	76	63.3	63.3	92.5
5	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	26.7	26.7	26.7
4	79	65.8	65.8	92.5
5	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	29.2	29.2	29.2
4	74	61.7	61.7	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	33	27.5	27.5	28.3
4	75	62.5	62.5	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	27.5	27.5	27.5
4	73	60.8	60.8	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

2	1	.8	.8	.8
3	35	29.2	29.2	30.0
Valid 4	72	60.0	60.0	90.0
5	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.8	.8	.8
3	35	29.2	29.2	30.0
Valid 4	71	59.2	59.2	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

4. OUTER LOADING

	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
X1.1			0,682	
X1.2			0,641	
X1.3			0,872	
X1.4			0,560	
X1.5			0,756	
X2.1				0,692
X2.2				0,886
X2.3				0,848
X2.4				0,815
X2.5				0,899
Y1	0,692			
Y2	0,580			
Y3	0,845			
Y4	0,811			
Z1		0,829		
Z2		0,667		
Z3		0,916		

5. Croos loading

	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
X1.1	0,116	0,040	0,682	0,150
X1.2	0,062	-0,037	0,641	-0,078
X1.3	0,237	0,097	0,872	0,069
X1.4	0,061	0,003	0,560	-0,079
X1.5	0,075	0,029	0,756	-0,006
X2.1	0,412	0,475	-0,065	0,692
X2.2	0,695	0,734	0,142	0,886
X2.3	0,611	0,659	-0,044	0,848
X2.4	0,588	0,605	0,055	0,815
X2.5	0,723	0,760	0,093	0,899
Y1	0,692	0,572	0,114	0,543
Y2	0,580	0,462	0,151	0,377
Y3	0,845	0,677	0,203	0,627
Y4	0,811	0,656	0,121	0,616
Z1	0,608	0,829	0,017	0,601
Z2	0,643	0,667	0,075	0,644
Z3	0,701	0,916	0,066	0,664

6. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Nasabah	0,715	0,743	0,825	0,546
Motivasi	0,727	0,735	0,850	0,657
Religiuitas	0,791	1,034	0,832	0,504
Word of Mouth	0,888	0,909	0,917	0,691

7. Fornell-Larcker Criterion

	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
Keputusan Nasabah	0,739			
Motivasi	0,809	0,811		
Religiuitas	0,199	0,067	0,710	
Word of Mouth	0,743	0,790	0,057	0,831

8. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Nasabah	0,715	0,743	0,825	0,546
Motivasi	0,727	0,735	0,850	0,657
Religiuitas	0,791	1,034	0,832	0,504
Word of Mouth	0,888	0,909	0,917	0,691

9. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Nasabah	0,704	0,697

10. Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values (1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motivasi -> Keputusan Nasabah	0,582	0,574	0,108	5,395	0,000
Religiuitas -> Keputusan Nasabah	0,144	0,140	0,082	1,756	0,080
Word of Mouth -> Keputusan Nasabah	0,276	0,284	0,118	2,340	0,020

11. Outer Loadings Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- Religiuitas	0,679	0,598	0,233	2,918	0,004
X1.2 <- Religiuitas	0,642	0,562	0,289	2,221	0,027
X1.3 <- Religiuitas	0,873	0,768	0,244	3,583	0,000
X1.4 <- Religiuitas	0,558	0,494	0,282	1,981	0,048
X1.5 <- Religiuitas	0,757	0,667	0,257	2,943	0,003
X2.1 <- Word of Mouth	0,691	0,683	0,071	9,715	0,000
X2.2 <- Word of Mouth	0,886	0,886	0,019	46,225	0,000
X2.3 <- Word of Mouth	0,847	0,846	0,025	34,455	0,000
X2.4 <- Word of Mouth	0,816	0,814	0,030	26,851	0,000
X2.5 <- Word of Mouth	0,899	0,899	0,015	58,080	0,000
Y1 <- Keputusan Nasabah	0,684	0,679	0,087	7,869	0,000
Y2 <- Keputusan Nasabah	0,587	0,581	0,114	5,156	0,000
Y3 <- Keputusan Nasabah	0,843	0,845	0,055	15,333	0,000

Y4 <- Keputusan Nasabah	0,814	0,813	0,054	15,159	0,000
Z1 <- Motivasi	0,827	0,822	0,052	16,005	0,000
Z1 * X1.1 <- Moderating Effect 1	0,693	0,446	0,301	2,299	0,022
Z1 * X1.2 <- Moderating Effect 1	0,490	0,405	0,310	1,583	0,114
Z1 * X1.3 <- Moderating Effect 1	0,766	0,488	0,374	2,045	0,041
Z1 * X1.4 <- Moderating Effect 1	0,572	0,415	0,314	1,820	0,069
Z1 * X1.5 <- Moderating Effect 1	0,611	0,469	0,310	1,971	0,049
Z1 * X2.1 <- Moderating Effect 2	0,689	0,616	0,239	2,889	0,004
Z1 * X2.2 <- Moderating Effect 2	0,956	0,884	0,255	3,743	0,000
Z1 * X2.3 <- Moderating Effect 2	0,854	0,782	0,267	3,200	0,001
Z1 * X2.4 <- Moderating Effect 2	0,848	0,763	0,224	3,782	0,000
Z1 * X2.5 <- Moderating Effect 2	0,924	0,850	0,251	3,681	0,000
Z2 <- Motivasi	0,670	0,670	0,073	9,162	0,000
Z2 * X1.1 <- Moderating Effect 1	0,612	0,404	0,326	1,879	0,061
Z2 * X1.2 <- Moderating Effect 1	0,337	0,315	0,342	0,985	0,325
Z2 * X1.3 <- Moderating Effect 1	0,508	0,292	0,374	1,357	0,175
Z2 * X1.4 <- Moderating Effect 1	0,207	0,230	0,355	0,584	0,560
Z2 * X1.5 <- Moderating Effect 1	0,395	0,330	0,335	1,179	0,239
Z2 * X2.1 <- Moderating Effect 2	0,500	0,434	0,276	1,814	0,070
Z2 * X2.2 <- Moderating Effect 2	0,715	0,660	0,293	2,437	0,015
Z2 * X2.3 <- Moderating Effect 2	0,609	0,536	0,279	2,185	0,029
Z2 * X2.4 <- Moderating Effect 2	0,626	0,577	0,291	2,148	0,032
Z2 * X2.5 <- Moderating Effect 2	0,746	0,682	0,287	2,599	0,010
Z3 <- Motivasi	0,915	0,913	0,026	35,140	0,000
Z3 * X1.1 <- Moderating Effect 1	0,782	0,556	0,314	2,491	0,013
Z3 * X1.2 <- Moderating Effect 1	0,635	0,532	0,328	1,933	0,054
Z3 * X1.3 <- Moderating Effect 1	0,863	0,567	0,401	2,152	0,032
Z3 * X1.4 <- Moderating Effect 1	0,714	0,544	0,324	2,207	0,028
Z3 * X1.5 <- Moderating	0,751	0,589	0,312	2,404	0,017

Effect 1					
Z3 * X2.1 <- Moderating Effect 2	0,794	0,715	0,229	3,460	0,001
Z3 * X2.2 <- Moderating Effect 2	1,057	1,000	0,236	4,469	0,000
Z3 * X2.3 <- Moderating Effect 2	0,932	0,857	0,227	4,112	0,000
Z3 * X2.4 <- Moderating Effect 2	0,936	0,870	0,208	4,504	0,000
Z3 * X2.5 <- Moderating Effect 2	1,054	1,000	0,234	4,514	0,000

12. Mean, STDEV, T-Values, P-Values (2)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> Keputusan Nasabah	0,029	0,035	0,069	0,417	0,677
Moderating Effect 2 -> Keputusan Nasabah	0,141	0,133	0,060	2,364	0,018
Motivasi -> Keputusan Nasabah	0,498	0,490	0,106	4,713	0,000
Religiuitas -> Keputusan Nasabah	0,118	0,120	0,067	1,770	0,077
Word of Mouth -> Keputusan Nasabah	0,340	0,335	0,109	3,115	0,002



YAYASAN KESEHATAN NASIONAL BAUBAU
POLITEKNIK BAUBAU
SK NOMOR 478/KPT/I/2017

Kampus
Jl. Lakarambau Kota Baubau 93721
Telp : 0402-2823600
Faks : 0402-2823600
Email : politeknikbaubau@gmail.com
Website : www.politeknikbaubau.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1659/PL.B/D.PPPM/ST/IX/2021

Direktur Politeknik Baubau menugaskan kepada:

NAMA	NIDN	JABATAN
La Sudarman, S.Pd., M.M. (Ketua)	0913048906	KJF/KKD Pusat Karir dan Informasi Kerja
La Jejen, S.Sos., M.M. (Anggota 1)	0902108803	KJF/KKD PPPM
Husriah, SE., M.M. (Anggota 2)	0904129301	KJF/KKD Pusat Penjaminan Mutu

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian Politeknik Baubau Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022 dengan judul **"Pengaruh Religiuitas, Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau)"** yang dilaksanakan pada tanggal 14 September s.d 20 Oktober 2021 di Bank BSI Kota Baubau

Baubau, 14 September 2021

Politeknik Baubau
Direktur,



S. APRIL S.KM. M.Sc.

NIP. 197704012000121003

Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Para Wakil Direktur Politeknik Baubau
3. Ketua Jurusan Lingkup Politeknik Baubau
4. Koord. Program Studi Lingkup Politeknik Baubau
5. Arsip



PEMERINTAH KOTA BAUBAU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Muh. Husni Thamrin Nomor 20 A ☎ (0402) 2822294
BAUBAU

Baubau, 16 September 2021

K e p a d a

Nomor : 070 / 602

Yth. **Direktur Bank Syariah Indonesia Cabang
BauBau**
di -

Lampiran : -

Perihal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Baubau

Dasar :

1. Permendagri RI Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penertiban Rekomendasi Izin Penelitian.
2. Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Perubahan Permendagri Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Penerbitan Rekomendasi Izin Penelitian.
3. Peraturan WaliKota Baubau Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Tugas dan Fungsi Badan Kesbang dan Politik Kota Baubau.
4. Surat Direktur Politeknik Baubau Nomor:1672/PL.B/D.PPPM/IX/2021, Tanggal 14 September 2021 Perihal Permohonan Izin Penelitian Dosen.

Dengan ini diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat mengizinkan dan memberikan data dalam rangka penyusunan Karya Ilmiah (Skripsi/Desertasi/Tesis) kepada :

Nama	: La Sudarman, S.Pd.M.M (Ketua Tim Pengusul)
	: La Jejen, S.Sos.M.M. (Anggota Tim)
	: Husriah, SE, M.M. (Anggota Tim)
Tempat / Tanggal Lahir	: Negeri Lama, 13 April 1988
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Pekerjaan	: Dosen
Alamat	: Jl.Lakarambau Kel.Lipu Kota Baubau
Judul	: "Pengaruh Religiusitas ,Word of Mounth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Nasabah BSI Cabang Baubau) "
Waktu	: 14 September s.d 20 Oktober 2021
Penanggung Jawab	: Direktur Politeknik Baubau

Kepada yang bersangkutan berkewajiban :

1. Menaati segala ketentuan yang berlaku di daerah setempat;
2. Hasil Survey / Penelitian diserahkan 1 (satu) Berkas Kepada Pemerintah Kota Baubau Up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

Demikian Surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**A.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KEPALA BIDANG POLITIK DALAM NEGERI,**


MULIANA MAUZU, S.Sos
PEMBINA / IV.a
NIP.19651231 199203 2 094

Tembusan, Kepada Yth. :

1. Gubernur Prov. Sulawesi Tenggara Up. Ka.BakesbangPol Prov. Sultra di Kendari ;
2. Wali Kota Baubau Up. Kabag. Tapem Setda Kota Baubau di Baubau;
3. Direktur Politeknik Baubau di Baubau;
4. Yang Bersangkutan Untuk di Pergunakan Seperlunya;