



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram)

Rosihan Mu'awwanah

Mahasiswa Magister Ilmu Ekonomi Universitas Mataram

Muady Yasin

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Sahri Sahri

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Keywords: Dissatisfaction, Price, Islamic Branding, Religiosity, Customer Decision to Switch to Islamic Bank.

Abstract

This study aims to: 1) Determine the influence of Customer Dissatisfaction on the Decision of Customers moving to Islamic Banks with Religiosity as Mediation Variables, 2) Knowing the Effect of Prices on Customers' Decisions to Switch to Islamic Banks with Religiosity as Mediation variables, 3) Knowing the Effect of Islamic Branding on Decision customers move to Islamic Banks with Religiosity as a Mediation variable. This research is a quantitative study where sampling is done by accidental sampling. The number of samples in this study were 100 respondents who are customers of conventional banks that have moved to Islamic banks. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of WarpPLS 3.0 program. The results of this study indicate that: 1) There is a positive and significant influence of Customer Dissatisfaction with Customer Decision to move to Islamic banks through religiosity as a mediating variable with a path coefficient of 0.41 and a p-value of 0.01. 2). There is a positive and significant effect of Price on Customer Decisions to Switch to Islamic Banks through Religiosity as a mediating variable with a path coefficient of 0.22 and a p-value of 0.05. 3). There is a positive and significant influence of Islamic Branding on Customers' Decision to Switch to Islamic Banks through Religiosity as a mediating variable with a path coefficient of 0.30 and a p-value of 0.01.



[pdf](#)

Published
2019-11-11

How to Cite

Mu'awwanah, R., Yasin, M., & Sahri, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram). *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 18(2), 236-251. Retrieved from <http://www.ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/plentera/article/view/157>

[More Citation Formats](#)

Issue

[Vol 18 No 2 \(2019\): September 2019](#)

Section

[Articles](#)

Tinjauan Yuridis terhadap Faktor Penyebab Perceraian di Pengadilan Agama Purwodadi

Mahdaniyal Hasanah Nuriyyatiningrum

126-138



pdf

Manajemen Sumber Daya Insani

Sukarno L. Hasyim

139-149



pdf

Pengelolaan Wakaf Uang oleh Nazhir untuk Kesejahteraan Umat (Studi kasus di Dompot Amal Sejahtera Ibnu Abbas Nusa Tenggara Barat)

Muliani Muliani, Muhammad Irwan, Moh. Huzaini

150-164



PDF

Konsep Pendidikan Profetik sebagai Pilar Humanisasi

Yuni Masrifatin

165-174



pdf

Tantangan Profesionalisme Guru pada Era Globalisasi

Luluk Indarinul Mufidah

175-186



pdf

Etika Bisnis Online Busana Muslim Ditinjau dari Perspektif Islam di Kota Mataram (Studi Kasus dikalangan Mahasiswa Peguruan Tinggi Negeri)

Mariana Mariana, Busaini Busaini, Akhmad Jupri

187-197



pdf

Perilaku Petani dalam Pembayaran Zakat Hasil Pertanian di Desa Labuhan Kuris Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa

Bobi Arisandi, Titiek Herwanti, Moh. Huzaini

198-209



pdf

Pengaruh Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga, Investasi Swasta dan Belanja Langsung Pemerintah Daerah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2001-2017

Padli Padli

210-224



pdf

ETIKA BISNIS PEDAGANG MUSLIM DILIHAT DARI PERSEPEKTIF ISLAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESEJAHTERAAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL KOTA MATARAM

Etika bisnis pedagang muslim ditinjau dari perspektif islam

Moh. Huzaini, Akhmad Jupri, Ihsan Ro'is, Musta'in Musta'in

225-235



pdf

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram)

Rosihan Mu'awwanah, Muady Yasin, Sahri Sahri

236-251



pdf

EDITORIAL TEAM

Editor-in-Chief : [Aan Nasrullah](#) (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

Reviewer : Moh. Sulhan, (UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

: Subandi (IAIN Raden Intan Lampung)

: Hujair AH. Sanaky (UII Yogyakarta)

: Muhammad Thoyib (IAIN Ponorogo)

: Nur Fajar Arif (UNISMA Malang)

: Ismail S. Wekke (STAIN Sorong Papua)

Editors : Rony Harsoyo (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

: M. Mukhlisin (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

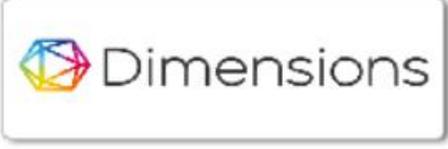
: Nilna Fauza (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

: M. Saini (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

: Yuli Khoirul Umah, (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

IT Support : Aminul Wathon (STAI Miftahul 'Ula Nganjuk)

Lentera Indexed by



https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/618



Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login

JURNAL LENTERA : KAJIAN KEAGAMAAN, KEILMUAN DAN TEKNOLOGI
STAI MIFTAHUL ULA NGANJUK
P-ISSN : 16936922 <> E-ISSN : 25407767 Subject Area : Social

0 Impact Factor

0 Google Citations

Sinta 6 Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel *Mediating* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram)

Oleh:

Rosihan Mu'awwanah¹, Muady Yasin², Sahri³
rmuawwanah80@gmail.com

Abstract:

This study aims to: 1) Determine the influence of Customer Dissatisfaction on the Decision of Customers moving to Islamic Banks with Religiosity as Mediation Variables, 2) Knowing the Effect of Prices on Customers' Decisions to Switch to Islamic Banks with Religiosity as Mediation variables, 3) Knowing the Effect of Islamic Branding on Decision customers move to Islamic Banks with Religiosity as a Mediation variable. This research is a quantitative study where sampling is done by accidental sampling. The number of samples in this study were 100 respondents who are customers of conventional banks that have moved to Islamic banks. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of WarpPLS 3.0 program. The results of this study indicate that: 1) There is a positive and significant influence of Customer Dissatisfaction with Customer Decision to move to Islamic banks through religiosity as a mediating variable with a path coefficient of 0.41 and a p-value of 0.01. 2). There is a positive and significant effect of Price on Customer Decisions to Switch to Islamic Banks through Religiosity as a mediating variable with a path coefficient of 0.22 and a p-value of 0.05. 3). There is a positive and significant influence of Islamic Branding on Customers' Decision to Switch to Islamic Banks through Religiosity as a mediating variable with a path coefficient of 0.30 and a p-value of 0.01.

Keywords: *Dissatisfaction, Price, Islamic Branding, Religiosity, Customer Decision to Switch to Islamic Bank.*

A. Pendahuluan

Perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia saat ini berada dalam keadaan persaingan yang sangat tinggi, dimana keadaan persaingan dalam merespon semua tuntutan dari konsumen terjadi dengan intensitas yang sangat tinggi. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu memberikan inovasi baru bagi produknya demi

¹ Mahasiswa Magister Ilmu Ekonomi Universitas Mataram

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

³ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

mempertahankan pelanggannya agar pendapatannya sesuai dengan yang diharapkan. Jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuatu yang baru untuk produknya maka konsumen akan lebih mudah untuk beralih ke produk yang lebih baru demi memenuhi kepuasan dari konsumen tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Dalam teori perilaku Konsumen terdapat perilaku berpindah yang dilakukan oleh konsumen, baik itu berpindah merek ataupun berpindah layanan jasa.

Perilaku berpindah yang dilakukan konsumen sangat penting dipahami oleh setiap perusahaan agar pelanggan yang dimilikinya sekarang tidak berpindah ke perusahaan lain. Perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu.⁴ Adapun alasan dari para konsumen dalam melakukan perilaku berpindah jasa diantaranya adalah adanya pertimbangan harga, kegagalan layanan inti, kompetisi, masalah etika dan berpindah dengan terpaksa.⁵

Perilaku berpindah juga dapat terjadi dalam industri perbankan, dimana para nasabah beralih atau berpindah dari bank satu kepada bank yang lainnya dengan berbagai alasan. Alasan pertama adalah Ketidakpuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan nasabah berpindah bank. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.⁶ Adapun Kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan pembelian ulang atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.⁷ Alasan Kedua adalah Harga. Menurut Basu Swastha (1999) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek

⁴ Srinivasan, Madhav (1996), *New Insights into Switching Behaviour,* " *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol.8, Issue 3, September

⁵ Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Studi," *Journal of Marketing*, Vol.59, April, pp.71-82.

⁶ Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No.3, 288-303

⁷ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo

saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek.⁸ Alasan ketiga adalah (*Islamic Branding*). Pada penelitian Muhammad Nasrullah (2015) menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk membeli suatu produk⁹. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk¹⁰. Dan faktor keempat atau dikatakan sebagai variabel mediating/mediasi adalah Religiusitas. Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu merek atau produk. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.¹¹ Keimanan seseorang dalam taat beribadah kepada Allah swt. pasti berbeda satu dengan yang lainnya. Keputusan seorang konsumen/nasabah yang memiliki kadar keimanan yang tinggi dalam memilih suatu produk pasti akan memilih suatu produk yang sudah sesuai dengan syariat Islam misalnya memilih produk yang sudah berlabelkan halal/syariah.

Dari penjelasan di atas disebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah berpindah bank. Adapun perpindahan bank bisa terjadi dari berpindahnya nasabah bank konvensional menuju bank syariah. Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan perbankan syariah saat ini sudah sangat pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya *Market share* dari perbankan syariah dari tahun ke tahun hingga saat ini sebesar 5,44%¹². Berkembangnya Bank syariah yang semakin pesat menyebabkan nasabah dihadapkan pada dua pilihan yaitu apakah nasabah tetap bertahan pada Bank konvensional atau mengubah keputusannya untuk berpindah ke Bank Syariah. Pilihan ini juga berlaku kepada Nasabah perbankan yang ada di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Otoritas Jasa Keuangan Nusa Tenggara Barat mencatat bahwa per-Oktober Tahun 2017 *market share* Perbankan Syariah di Provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 9,03%, ini menunjukkan bahwa *Market share* Perbankan Syariah di Nusa Tenggara Barat lebih besar daripada *market share* Perbankan Syariah secara Nasional. Hal ini tentu menunjukkan bahwa nasabah perbankan di Nusa Tenggara Barat sudah banyak yang memilih ataupun beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Adapun penyebab atau alasan dari nasabah

⁸ Basu Swastha. 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

⁹ Nasrullah, Muhammad 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen*. E-journal, Stain-pekalongan Vol.13, Nomer 2, Desember.

¹⁰ Jumani and Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*. On *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9.

¹¹ Nasrullah, Muhammad 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen*. E-journal, Stain-pekalongan Vol.13, Nomer 2, Desember.

¹² <http://www.ojk.go.id>

perbankan dalam mengambil keputusan untuk beralih/berpindah dari bank konvensional ke bank syariah di Nusa Tenggara Barat terutama di Ibu Kota dari Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu Kota Mataram masih belum diketahui secara jelas, apakah memang Religiusitas menjadi hal utama yang menjadi alasan dari nasabah bank konvensional berpindah ke bank syariah atau faktor lain yang juga menjadi pertimbangan nasabah, seperti adanya ketidakpuasan terhadap bank sebelumnya, kemudian Harga yang biasanya dikaitkan dengan bunga pada bank konvensional dan bagi hasil pada bank syariah, atau karena adanya *islamic branding* pada perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah ke Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediating” (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram)”. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah benar Ketidakpuasan, Harga, Islamic Branding dapat berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi, dengan rincian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi?
3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

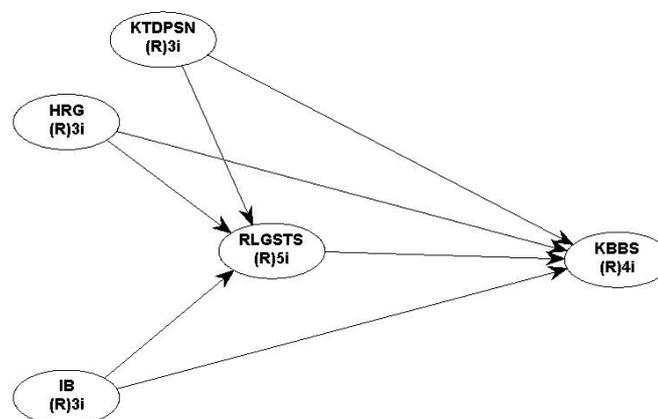
1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan nasabah terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah dengan Religiusitas sebagai variabel mediasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah dengan Religiusitas sebagai variabel mediasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah dengan Religiusitas sebagai variabel mediasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang dilakukan di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah. Adapun Teknik pengambilan Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun teknik sampling atau pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data¹³. Teknik ini digunakan karena data dan persebaran Nasabah perbankan Kota Mataram yang berstatus sebagai nasabah Bank Syariah belum diketahui jumlahnya Sehingga tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun proses penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui survei lapangan.

Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel eksogen (variabel independen) yang berupa ketidakpuasan nasabah, Harga, dan *Islamic Branding* yang berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel endogen (variabel Dependen) yaitu Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi pada nasabah bank konvensional yang sudah berpindah ke bank syariah di Kota Matara dengan menggunakan rancangan penelitian seperti berikut Ini:

Gambar 1: Rancangan Penelitian Model SEM-PLS



Sumber: Diolah peneliti 2019

¹³ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Variabel pada penelitian ini ada tiga yaitu: 1) Variabel Eksogen (Independen/X) Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Ketidakpuasan Nasabah, Harga dan *islamic branding*. 2) Variabel endogen (Dependen/Y2) pada penelitian ini adalah Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah. 3) Variabel Mediasi/Y1 (antara) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediating) dari variabel penjelas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung (“jembatan”) antara variabel penjelas dengan variabel tergantung. Variabel Mediasinya adalah Religiusitas.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner untuk mengukur variabel Ketidakpuasan Nasabah, Harga dan *Islamic Branding* terhadap keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah dan Religiusitas sebagai variabel Mediasi. Sebelum digunakan, instrumen di uji validitas dan realibilitasnya. Adapun validitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan kriteria output *combined loadings* dan *cross loadings*, jika nilai loading factor lebih dari 0.40 dan nilai p signifikan kurang dari 0.05 (<0.05) maka indikator atau item tersebut dinyatakan valid.¹⁴

Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Penilaian reliabilitas didasarkan pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai diatas 0.70 sebagai syarat realibilitas¹⁵. Alur pada penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data untuk diidentifikasi, dilakukan pengelompokan data, dan menganalisis data. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan bantuan software WarpPLS3.0 untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, dan pengaruh mediasi Religiusitas dari variabel Ketidakpuasan, Harga, *Islamic Branding*, terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah.

Hipotesis pada penelitian ini ada 3 yaitu: 1) H1= Ketidakpuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi. 2) H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi. 3) H3 = *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas sebagai variabel mediasi.

¹⁴ Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

¹⁵ Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

C. Pembahasan

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *Outer Model* dilakukan melalui 3 kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini adalah hasil pengolahan data:

a. *Convergent Validity*

Dari model model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (*loading faktor*) dengan kriteria nilai *loading faktor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid. Selanjutnya untuk nilai p-value <0,05, dianggap signifikan. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *Composite reliability* adalah 0,50. Berikut hasil pengolahan data menggunakan program Warp PLS versi 3.0:

Tabel 3.1 : *Combined loadings and cross-loadings* *

Variabel	KTDPNS	HRG	IB	RLGSTS	KBBS	SE	P value	Keterangan
KTDPNS.1	0.910	0.078	0.060	-0.188	0.071	0.066	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KTDPNS.2	0.507	0.224	0.228	-0.186	0.613	0.190	0.004	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KTDPNS.3	0.785	0.236	0.079	0.338	-0.479	0.115	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HRG.1	0.549	0.719	0.126	0.005	-0.140	0.131	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HRG.2	0.057	0.701	0.335	0.194	-0.221	0.124	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HRG.3	-0.628	0.693	0.471	-0.202	0.369	0.147	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
IB.1	0.274	0.014	0.861	0.131	-0.112	0.090	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
IB.2	-0.649	0.236	0.614	-0.454	0.349	0.195	0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
IB.3	0.208	0.201	0.782	0.212	-0.151	0.133	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
RLGSTS.1	0.475	0.292	0.163	0.821	-0.171	0.070	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
RLGSTS.2	-0.862	0.126	0.024	0.623	0.430	0.115	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
RLGSTS.3	-0.161	0.607	0.569	0.686	0.017	0.088	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
RLGSTS.4	0.474	0.286	0.050	0.853	-0.363	0.059	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
RLGSTS.5	-0.175	0.410	0.341	0.833	0.204	0.069	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KBBS.1	-0.175	0.410	0.341	0.809	0.755	0.095	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KBBS.2	-0.125	0.293	0.182	-0.428	0.908	0.146	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KBBS.3	-0.125	0.293	0.182	-0.428	0.908	0.146	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>
KBBS.4	0.615	0.379	0.126	0.284	0.586	0.151	<0.001	memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Note: P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Sumber: Data primer diolah WarpPLS V.3.0 (2019)

Pengujian validitas menggunakan software Warp PLS 3.0 dikatakan valid apabila nilai outer loading antara 0.40-0.70 dan nilai p value lebih kecil dari 0.05 (<0.05) menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item

pertanyaan secara keseluruhan¹⁶. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa *outer loading* dan *p value* lebih kecil 0.05 (<0.05) yang berarti tiap-tiap indikator variabel dinyatakan valid atau dalam kata lain *convergent validity* terpenuhi. Pengukuran lainnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013: 73) menyatakan bahwa AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk evaluasi validitas konvergen, kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai AVE $> 0,50$ ¹⁷. Berikut adalah hasil AVE setiap konstruk yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 : Hasil Output Latent Variabel Coefficient

	KTDPNS	HRG	IB	RLGSTS	KBBS
R-squared				0,65	0.584
Composite Reliab.	0.789	0.747	0.801	0.877	0.874
Cronbach's Alpha	0.793	0.792	0.826	0.822	0.804
Avg.Var.extrac.	0.567	0.501	0.577	0.591	0.641
Full Collin. VIF	2.404	1.872	2.077	0.528	2.499
Q-squared				0.653	0.578

Sumber: Data primer diolah WarpPLS V.3.0 (2019)

Berikut Tabel 11: untuk menjelaskan nilai dari AVE.

Tabel 3.3 : Hasil Output Latent Variabel Coefficient yaitu AVE

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
Variabel Laten	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
KTDPNS	0.567	> 0.50	Memenuhi <i>convergent Validity</i>
HRG	0.501	> 0.50	Memenuhi <i>convergent Validity</i>
IB	0.577	> 0.50	Memenuhi <i>convergent Validity</i>
RLGSTS	0.591	> 0.50	Memenuhi <i>convergent Validity</i>
KBBS	0.641	> 0.50	Memenuhi <i>convergent Validity</i>

Sumber: Data primer diolah WarpPLS V.3.0 (2019)

Berdasarkan hasil tersebut ketiga konstruk telah memenuhi *convergent validity*. Ketidakpuasan Nasabah dengan nilai $0.567 > 0,50$, Harga dengan nilai 0.501 juga telah memenuhi nilai $> 0,50$ dan *Islamic Branding* memiliki nilai $0.577 > 0.50$, kemudian Religiusitas memiliki nilai sebesar $0.591 > 0.50$ dan Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah memiliki nilai sebesar $0.641 > 0.50$. Kesimpulannya keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selanjutnya analisis mengenai *standard error*, yang pada Tabel 3.3 dituliskan dengan huruf SE. Semakin kecil *standard error* dari suatu indikator maka semakin

¹⁶Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

¹⁷ Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

baik atau semakin layak. *Standard error* yang besar menunjukkan adanya ketidaklayakan model yang disusun, dan diharapkan nilainya relatif kecil yaitu dibawah 0,5 atau 0,4 dan tidak boleh bernilai negatif (Konsultan Statistik, 2009). Berikut ini disajikan dalam tabel untuk masing-masing indikator:

Tabel 3.4: Hasil Standard Error

Indikator	SE (<i>Standard Error</i>)	Kriteria	Keterangan
KTDPNS.1	0.066	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
KTDPNS.2	0.190	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
KTDPNS.3	0.115	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
HRG.1	0.131	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
HRG.2	0.124	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
HRG.3	0.147	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
IB.1	0.090	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
IB.2	0.195	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
IB.3	0.133	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
RLGSTS.1	0.070	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
RLGSTS.2	0.115	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
RLGSTS.3	0.088	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
RLGSTS.4	0.059	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
RLGSTS.5	0.069	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
KBBS.1	0.095	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
KBBS.2	0.146	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
KBBS.3	0.146	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model
KBBS.4	0.151	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Memenuhi Kelayakan Model

Sumber: Data diolah WarpPLS 3.0 (2019)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator memiliki kelayakan model. Variabel ketidakpuasan Nasabah, Harga, *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah memiliki standard Error yang sesuai dengan kriteria yaitu <0.50 dan dianggap layak.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Dapat dilihat dengan melihat *loading* konstruk laten, yang akan memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3.4:
Nilai Loading Konstruk laten indikator dan ke konstruk lainnya

Indikator	loading		Nilai Loading ke Konstruk Lainnya					Keterangan
			KTDPNS	HRG	IB	RLGSTS	KBBS	
KTDPNS.1	0.910	>		-0.078	-0.060	-0.188	0.071	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
KTDPNS.2	0.507	>		-0.224	0.228	-0.186	0.613	Memenuhi <i>Discriminant Validity</i>
KTDPNS.3	0.785	>		0.236	-	0.338	-0.479	Memenuhi <i>Discriminant</i>

					0.079			Validity	
HRG.1	0.719	>	0.549		-	0.126	0.005	-0.140	Memenuhi Discriminant Validity
HRG.2	0.701	>	0.057		-	0.335	0.194	-0.221	Memenuhi Discriminant Validity
HRG.3	0.693	>	-0.628		-	0.471	-0.202	0.369	Memenuhi Discriminant Validity
IB.1	0.861	>	0.274	0.014			0.131	-0.112	Memenuhi Discriminant Validity
IB.2	0.614	>	-0.649	0.236			-0.454	0.349	Memenuhi Discriminant Validity
IB.3	0.782	>	0.208	0.201			0.212	-0.151	Memenuhi Discriminant Validity
RLGSTS.1	0.821	>	0.475	0.292	-	0.163		-0.171	Memenuhi Discriminant Validity
RLGSTS.2	0.623	>	-0.862	0.126	-	0.024		0.430	Memenuhi Discriminant Validity
RLGSTS.3	0.686	>	-0.161	0.607	-	0.569		0.017	Memenuhi Discriminant Validity
RLGSTS.4	0.853	>	0.474	0.286	-	0.050		-0.363	Memenuhi Discriminant Validity
RLGSTS.5	0.833	>	-0.175	0.410	-	0.341		0.204	Memenuhi Discriminant Validity
KBBS.1	0.755	>	-0.175	0.410	-	0.341	0.709		Memenuhi Discriminant Validity
KBBS.2	0.908	>	-0.125	0.293	-	0.182	-0.428		Memenuhi Discriminant Validity
KBBS.3	0.908	>	-0.125	0.293	-	0.182	-0.428		Memenuhi Discriminant Validity
KBBS.4	0.586	>	0.415	0.379	-	0.126	0.284		Memenuhi Discriminant Validity

Sumber: Data diolah WarpPLS 3.0 (2019)

Berdasarkan data di atas, keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Variabel ketidakpuasan nasabah yang memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan KTDPSN.1 sampai KTDPSN.3. KTDPSN.1 memiliki nilai *loading* 0.910 yang nilai *loading*-nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu -0.078 (HRG), -0.060 (IB), -0.188 (RLGSTS) dan 0.071 (KBBS). Dan ke 2 indikator dari Ketidakpuasan lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain.

Variabel Harga yang memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan HRG.1 sampai dengan HRG.3. HRG.1 memiliki nilai *loading* 0.719 yang nilai *loading*-nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu 0.549 (KTDPSN), -0.126 (IB), 0.005 (RLGSTS) dan -0.140 (KBBS). Dan ke 2 indikator dari Harga lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain.

Variabel *Islamic Branding* yang memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan IB.1 sampai dengan IB.3. IB.1 memiliki nilai *loading* 0.861 yang nilai *loading*-nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu 0.274 (KTDPSN), -0.014 (HRG), 0.131 (RLGSTS) dan -0.112 (KBBS). Dan ke 2 indikator dari IB lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain.

Variabel Religiusitas yang memiliki 5 indikator yang dilambangkan dengan RLGSTS.1 sampai dengan HRG.5. RLGSTS.1 memiliki nilai *loading* 0.821 yang nilai *loading-nya* lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu 0.475(KTDPNS), 0.292 (HRG), -0.163 (IB) dan -0.171 (KBBS). Dan ke 4 indikator dari Religiusitas lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain. Variabel Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah yang memiliki 4 indikator yang dilambangkan dengan KBBS.1 sampai dengan KBBS.4. KBBS.1 memiliki nilai *loading* 0.755 yang nilai *loading-nya* lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu -0.175 (KTDPNS), 0.410 (IB), -0.341 (RLGSTS) dan 0.709 (KBBS). Dan ke 4 indikator dari Harga lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian realibilitas pada software WarpPLS 3.0 adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliable*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliable* lebih besar dari 0.70 maka variabel tersebut sudah *reliable*¹⁸ untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5:
Hasil Uji Reliabel Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Realibilitas		Kriteria	Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliable</i>		
KBBS	0.804	0.874	> 0.5 baik dan >0.3 cukup	Reliabel
Ketidakpuasan Nasabah	0.793	0.789	> 0.5 baik dan >0.3 cukup	Reliabel
Harga	0.792	0.747	> 0.5 baik dan >0.3 cukup	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0.826	0.801	> 0.5 baik dan >0.3 cukup	Reliabel
Religiusitas	0.822	0.877	> 0.5 baik dan >0.3 cukup	Reliabel

Sumber: Data diolah software WarpPLS Versi 3.0 (2019)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, hasil tersebut menunjukkan *composite reliability* dari masing-masing konstruk, yaitu Keputusan Nasabah Berpindah ke Bank Syariah (KBBS) (0.874), Ketidakpuasan Nasabah (KTDPNS) (0,789), Harga (HRG) (0,747), *Islamic Branding* (IB) (0.801), Religiusitas (RLGSTS) (877).

¹⁸ Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Berdasarkan hasil dari composite reliability dan Cronbach's Alpha, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R^2 . Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average variance factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat $p - value < 0,05$ dan AVIF lebih kecil dari 5.¹⁹ Indikator model fit berfungsi membandingkan model terbaik dari berbagai model yang berbeda, diantaranya *average R-Squared* (ARS), *Average path coefficient* (APC) dan *Average variance inflation faktor* (AVIF), Nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05, sedangkan AVIF sebagai indikator multikolonieritas harus lebih kecil dari 5. Indikator model fit disajikan pada Tabel 3.6 dibawah.

Tabel 3.6:
Model fit indices and P-value

	Model fit indices	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC (<i>Average Path Coefficient</i>)	0.277	<0.001	P< 0.05	DITERIMA
ARS (<i>Average R Squared</i>)	0.617	<0.001	P< 0.05	DITERIMA
AVIF (<i>Average Variance Inflation Factor</i>)	2.113	Good if <5.	AVIF < 5	DITERIMA

Sumber : Data diolah software WarpPLS Versi 3.0 (2019)

Pada tabel 3.6 diatas menunjukkan output dari WarpPLS 3.0 yang menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0.277 dengan nilai $p - value < 0,001$. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0.617 dengan $p - value < 0,001$. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p < 0,001$. Begitu pula dengan nilai p dari ARS yaitu $p < 0,001$. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF nilainya 2.113. Dengan demikian, maka *inner model* dapat diterima.

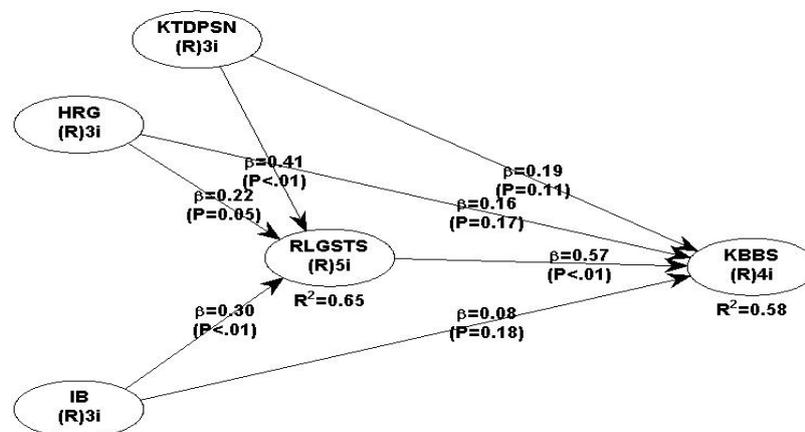
3. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang terdapat di bab dua. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam

¹⁹ Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

penelitian ini adalah sebesar 5%. Analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS dengan software WarpPLS 3.0. Kelebihan software WarpPLS 3.0 adalah dapat mengidentifikasi hubungan nonlinier dan mengoreksi nilai koefisien jalur berdasarkan hubungan tersebut. Berikut hasil analisis SEM-PLS dengan menggunakan program WarpPLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut ini gambar hasil penelitian *effect size* yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data menggunakan software WarpPLS versi 3.0 dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini:

Gambar 3.1
Output Model SEM-PLS



Sumber:

Output WarpPLS versi 3.0 (2019)

Keterangan: (KTDPSN) : Ketidakpuasan Nasabah, (HRG): Harga, (IB): *Islamic Branding*, (RLGSTS): Religiusitas, (KBBS): Keputusan Nasabah Berpindah ke Bank Syariah

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa dengan menggunakan derajat kepercayaan 95%, maka ketidakpuasan nasabah, Harga, *Islamic Branding* berpengaruh positif tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah. Tetapi ketika variabel Religiusitas dijadikan sebagai variabel mediasi antara ketidakpuasan nasabah, Harga dan *Islamic Branding*, terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah hubungannya berubah menjadi signifikan dan berpengaruh positif secara tidak langsung, untuk lebih jelasnya kita uraikan satu-persatu mengenai pengujian Hipotesis berdasarkan analisis SEM-PLS dengan menggunakan software WarpPLS 3.0 dibawah ini: (dasar pengambilan keputusan : $p\text{-value} \leq 0.05$, maka Hipotesis Diterima. Dan jika $p\text{-value} > 0.05$ maka Hipotesis ditolak.

- a. Hipotesis kedua (H1) yaitu Ketidapuasan Nasabah berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas. Berdasarkan analisis SEM-PLS, nilai β sebesar 0.41 dan nilai *P-value* sebesar 0.001 ($P < .01$) terhadap Religiusitas dan β sebesar 0.57 dan $P < .01$ terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah (KTDPNS->RLGSTS->KBBS), maka (H1) DITERIMA, artinya bahwa ketidakpuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui religusitas, yang berarti bahwa semakin tinggi ketidakpuasan nasabah yang diikuti dengan semakin tingginya Religiusitas nasabah maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk berpindah ke Bank Syariah.
- b. Hipotesis kedua (H2) yaitu Harga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas. Berdasarkan analisis SEM-PLS, nilai β sebesar 0.22 dan nilai *P-value* sebesar 0.005 ($P = 0.05$) terhadap Religiusitas dan β sebesar 0.57 dan $P < .01$ terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah (HRG->RLGSTS->KBBS), maka (H2) DITERIMA artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui religusitas, yang berarti bahwa semakin tinggi harga yang diikuti dengan semakin tingginya Religiusitas nasabah maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk berpindah ke Bank Syariah, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga dan diikuti dengan semakin rendahnya religusitas maka semakin rendah keputusan nasabah berpindah ke bank syariah.
- c. Hipotesis ketiga (H3) yaitu *Islamic Branding* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui Religiusitas. Berdasarkan analisis SEM-PLS, nilai β sebesar 0.30 dan nilai *P-value* sebesar 0.001 ($P < .01$) terhadap Religiusitas dan β sebesar 0.57 dan $P < .01$ terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah (IB->RLGSTS->KBBS) maka (H3) DITERIMA, artinya bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui religusitas, yang berarti bahwa semakin tinggi *Islamic Branding* yang diikuti dengan semakin tingginya Religiusitas nasabah maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk berpindah ke Bank Syariah, begitu juga sebaliknya semakin rendah *Islamic Branding* dan diikuti dengan semakin rendahnya religusitas maka semakin rendah keputusan nasabah berpindah ke bank syariah..

Nilai R^2 Religiusitas dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,65 berarti bahwa variabel Religiusitas sebagai variabel mediasi antara Ketidakpuasan Nasabah, Harga, *Islamic Branding* terhadap variabel keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah sebesar 65% dan sisanya 35% dimediasi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Kemudian R^2 Keputusan Nasabah berpindah ke Bank Syariah sebesar 0,58 yang berarti bahwa ketidakpuasan nasabah, Harga, *Islamic Branding*, dan Religiusitas sebagai variabel mediasi berpengaruh sebesar 58% terhadap Keputusan Nasabah berpindah ke bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berikut Tabel 16 mengenai Hasil Uji Hipotesis:

Tabel 3.7:
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Independen	Mediasi	Dependen	P-Values	Keputusan
H1	Ketidakpuasan Nasabah	Religiusitas	Keputusan Nasabah berpindah Ke Bank Syariah	<.01	DITERIMA
H2	Harga	Religiusitas	Keputusan Nasabah berpindah Ke Bank Syariah	0.05	DITERIMA
H3	Islamic Branding	Religiusitas	Keputusan Nasabah berpindah Ke Bank Syariah	<.01	DITERIMA

Sumber: data diolah 2019

D. Penutup

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah berpindah ke bank syariah di Kota Mataram adalah adanya Ketidakpuasan Nasabah, Harga, dan *Islamic Branding* dengan dimediasi oleh Variabel Religiusitas. Terlihat bahwa Religiusitas pada Nasabah perbankan di Kota Mataram sangat berpengaruh signifikan dalam memediasi Ketidakpuasan Nasabah, Harga dan *islamic Branding* terhadap keputusan nasabah berpindah ke Bank Syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Syed Shah Alam dkk (2015) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang lebih besar agama terhadap pembelian konsumen muslim, itu benar bahwa dalam islam perilaku konsumen diatur oleh perintah agama.²⁰ hal ini menunjukkan bahwa muslim yang religius menganggap islam sebagai sumber referensi mereka pada waktu melakukan setiap pembelian maupun menentukan keputusan dalam memilih layanan jasa yang akan digunakan, dan keadaan ini terbukti pada nasabah perbankan syariah di Kota Mataram yang dimana peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang membuat nasabah bank konvensional berpindah ke bank syariah adalah dikarenakan adanya variabel yang memediasi secara penuh yaitu variabel religiusitas nasabah yang cukup tinggi.

²⁰ Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* Vol.2 No.1.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No.3, 288-303
- Jumani and Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. On Interdisclipinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Studi," *Journal of Marketing*, Vol.559, April, pp.71-82.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Nasrullah, Muhammad 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen*. E-journal, Stain-pekalongan Vol.13, Nomer 2, Desember.
- Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Srinivasan, Madhav (1996), *New Insights into Switching Behaviour,* " *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol.8, Issue 3, September
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. *Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing* Vol.2 No.1.