

**ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MENABUNG
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha
Mulya Lamongan Jawa Timur)**

TESIS

Oleh

**Muhammad Farid
Nim : 220504210011**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

TESIS

**ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MENABUNG DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya
Lamongan Jawa Timur)

Oleh

Muhammad Farid
Nim : 220504210011

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Pembimbing II

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan Jawa Timur)” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Malang, 01 Agustus 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Pembimbing II



Dr. Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001


Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah




Eko Supravitno, M.Si., Ph.D.
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN


Tesis dengan judul "ANALISIS PENGARUH SIKAP NORMA SUBJEKTIF DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MENABUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan Jawa Timur)" yang disusun oleh Muhammad Farid (220504210011) ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 30 Agustus 2024, dan telah diperbaiki sebagaimana saran-saran Dewan Penguji. Dewan Penguji dibawah ini telah memeriksa perbaikan-perbaikan yang telah disarankannya.


Dr. Hj. Indah Yuliana, SE., MM.
NIP : 197400182003122004

Penguji Utama


Dr. Hj. Meldona, S.E., M.M.
NIP : 197707022006042001

Ketua Penguji


Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si.
NIP : 197509062006041001

Pembimbing I


Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM.
NIP : 197705062003122001

Pembimbing II


Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Farid
Nim : 220504210011
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **“Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan Jawa Timur)”**

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa hasil penelitian (TESIS) ini secara keseluruhan merupakan karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan melalui daftar pustaka.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Muhammad Farid
Nim: 220504210011

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا
تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
الْكُفْرِينَ ۝

--(QS Al-Baqarah: 286)--

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT serta Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW, dan skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai Bapak Arif Rahman (Alm) dan Ibu Siti Muhayati, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan anak mu ini, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang engkau panjatkan. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan serta kasih sayang mu. selain itu, tesis ini juga saya persembahkan untuk adik saya Nayliatuz Zakiyah, Silvy Rufaidah dan semua keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat dalam setiap langkah saya. Terimakasih sebesar-besarnya kepada semua dosen Magister Ekonomi Syariah wabil khusus kepada Bapak Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si dan Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M yang tak henti-hentinya sabar dan ikhlas dalam membimbing saya, dengan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga. Kerja keras dan dedikasi beliau berdua telah membantu saya menyelesaikan tesis ini dengan lebih baik. Ucapan terimakasih yang dalam juga kepada Efni Fazriah Hutasuhut yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penelitian ini dan tentunya selalu mendampingi dalam proses pembuatan tesis ini. Saya juga berterimakasih kepada saudara seperjuangan Hariri, Abror, Febri, Agil, Barok, Irawan dan juga rekan-rekan kerja di koperasi artha mulya; pak Khoirun Nasirin, pak Dzunun, bu Erni, mbak Fatin dan mbak-mbak lainnya yang sabar dan semangat dalam membantu saya di lapangan. Juga kepada tema-teman kos Bagong; Haris, Ivan, Zain dan Sahrul. Begitu juga teman angkatan Magister Ekonomi Syariah; Bob, Dani, Ikbal dan teman angkatan lainya yang selalu memberikan dukungan, semangat, ide-ide segar, dan kritik konstruktif. Terima kasih kepada semua pihak yang turut berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tesis ini. Setiap bantuan dan dukungan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam bidang ilmu pengetahuan. Saya menyadari bahwa keberhasilan ini bukan hanya milik saya, melainkan hasil dari kerjasama dan dukungan banyak pihak. Akhir kata, doa saya semoga segala amal perbuatan kita diterima Allah SWT dan menjadi ladang pahala bagi kita semua. Aamiin..

KATA PENGANTAR

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله والصلاة والسلام على سيدنا
محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "**Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan Jawa Timur)**".

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita. kekasih Allah Nabi besar Muhammad S.A.W yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, para sahabat nabi, tabi'in, ulama dan guru sampai Yaumul Akhir. Tesis ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan pada Program Studi Pasca Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan proposal tesis ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis dan seluruh pembaca di masa mendatang.

Terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Akhirnya penulis bertawakkal sepenuhnya kepada Allah, semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak terkait khususnya civitas akademisi, praktisi maupun masyarakat terkhusus bagi penulis. Semoga bernilai ibadah dihadapan Allah Swt. Aamiin.

Malang, 7 Agustus 2024

Penulis



Muhammad Farid
NIM: 220504210011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. Loyalitas	16
2.1.2. Sikap.....	21
2.1.3. Norma subjektif.....	24
2.1.4. Citra Perusahaan.....	27
2.1.5. Religiusitas	32
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	36
2.3. Kerangka Konseptual	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4. Definisi Operasional Variabel	45

3.5. Instrumen Penelitian.....	49
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Profil Umum Objek Penelitian.....	57
4.2. Gambaran Umum Responden	59
4.3. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden.....	61
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	66
4.5. Hasil Uji Analisis Data.....	70
4.6. Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	72
4.7. Hasil Uji Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	76
BAB V PEMBAHASAN	
5.1. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi.....	81
5.1.1. Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi	81
5.1.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi .	84
5.1.3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi	87
5.2. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung.....	90
5.2.1. Pengaruh Religiusitas Tidak Memoderasi Sikap Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi	90
5.2.2. Pengaruh Religiusitas Dapat Memoderasi Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi.....	92
5.2.3. Pengaruh Religiusitas Tidak Memoderasi Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi.....	94
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu dan originalitas penelitian	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Variabel Sikap.....	62
Tabel 4.6 Variabel Norma Subjektif.....	63
Tabel 4.7 Variabel Citra Perusahaan	64
Tabel 4.8 Variabel Loyalitas Menabung.....	65
Tabel 4.9 Variabel Religiusitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Convergent Validity	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Discriminant Validity	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Composite Reliability	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Direct effect	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.20 Hasil Uji Moderated Regression Analysis	78

ABSTRAK

Farid, Muhammad. 2024 “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan Jawa Timur)”.

Pembimbing : 1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

2) Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Citra Perusahaan, Loyalitas, Religiusitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh sikap, norma subjektif dan citra perusahaan terhadap loyalitas menabung anggota koperasi yang dilakukan di Lamongan Jawa Timur dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota yang menabung di koperasi syariah TKI Artha Mulya. Metode dalam penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini 170 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif dan citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas menabung, berbeda dengan sikap yang dimana tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas menabung. Religiusitas mampu memoderasi norma subjektif terhadap loyalitas menabung. Sedangkan religiusitas tidak mampu memoderasi sikap dan citra perusahaan terhadap loyalitas menabung.

ABSTRACT

Farid, Muhammad. 2024 “Analysis of the Influence of Attitude, Subjective Norms, and Corporate Image on Saving Loyalty with Religiosity as a Moderating Variable (Study on Members of the Indonesian Migrant Workers' Sharia Cooperative Artha Mulya Lamongan, East Java)”.

Supervisor : 1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

2) Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Attitude, Subjective Norms, Corporate Image, Loyalty, Religiosity.

This study aims to measure the influence of attitude, subjective norms, and corporate image on the saving loyalty of cooperative members conducted in Lamongan, East Java, with religiosity as a moderating variable.

This research uses a quantitative approach. The population in this study comprises members who save in the Indonesian Migrant Workers' Artha Mulya Sharia cooperative. The sampling method in this study is purposive sampling. The sample size in this study is 170 respondents. This study uses primary data. The analysis technique in this research employs Partial Least Square (PLS) analysis tool.

The results of this study indicate that subjective norms and corporate image have a direct influence on saving loyalty, whereas attitude does not have a direct influence on saving loyalty. Religiosity is able to moderate the influence of subjective norms on saving loyalty. However, religiosity is not able to moderate the influence of attitude and corporate image on saving loyalty.

الملخص

فريد، محمد. ٢٠٢٤ "تحليل تأثير المواقف والمعايير الذاتية وصورة الشركة على حفظ الولاء مع التدين كمتغير اعتدال (دراسة على أعضاء تعاونية الشريعة لعمال إندونيسيا أرثا موليا لامونجان، جاوة الشرقية)". المشرف الأول: الأستاذ الحاج الدكتور سيسوانتو، M.Si المشرفة الثانية: الدكتورة ارميانتي حسن، MM،ST.

الكلمات المفتاحية: الموقف ، المعايير الذاتية ، صورة الشركة ، الولاء ، التدين.

يهدف هذا البحث إلى قياس تأثير المواقف والمعايير الذاتية وصورة الشركة على ولاء أعضاء تعاونية الادخار التي أجريت في لامونجان، جاوة الشرقية مع التدين كمتغير اعتدال.

يستخدم هذا البحث البحث الكمي. السكان في هذه الدراسة هم أعضاء يدخرون في تعاونية الشريعة لعمال إندونيسيا أرثا موليا لامونجان. تم تنفيذ الطريقة في تحديد العينة في هذه الدراسة باستخدام أخذ العينات الهادفة. كانت العينة في هذه الدراسة ١٧٠ مستجيبا. تستخدم بيانات هذه الدراسة البيانات الأولية. تستخدم تقنية التحليل في هذه الدراسة أداة تحليل المربع الجزئي الأصغر (PLS).

تظهر النتائج في هذه الدراسة أن المعايير الذاتية وصورة الشركة لها تأثير مباشر على توفير الولاء، على عكس المواقف التي ليس لها تأثير مباشر على توفير الولاء. التدين قادر على تخفيف المعايير الذاتية نحو إنقاذ الولاء. وفي الوقت نفسه، فإن التدين غير قادر على تخفيف موقف وصورة الشركة تجاه إنقاذ الولاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara muslim terbesar didunia memiliki lembaga keuangan syariah yang sedang berkembang, meliputi lembaga umum syariah dan lembaga pembiayaan rakyat syariah (Hasan, 2022). Dari sisi ekonomi dan keuangan syariah Indonesia, baik perbankan syariah, pasar modal syariah, maupun Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah telah membuktikan resiliensinya pada strategi adaptasi yang mampu membawa optimisme dalam melewati masa pandemi. Selama tahun 2022, aset industri keuangan syariah telah mencapai Rp2.375,84 triliun meningkat dari tahun 2021 sebesar Rp2.050,44 triliun atau tumbuh 15,87% lebih tinggi dari tahun 2021 yang sebesar 13,82% *year on year (yoy)* (OJK, 2022). Koperasi syariah merupakan salah satu usaha UMKM dari industri keuangan non-bank syariah yang menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia. Koperasi syariah diprediksi akan tumbuh rata-rata 25 persen per tahun. Dalam enam tahun ke depan, koperasi syariah diproyeksi mencapai pertumbuhan 100 kali lipat dibandingkan tahun ini (Syahputra *et al.*, 2023). Dan berdasarkan BPS (2023) jumlah koperasi aktif di Indonesia sebanyak 130.354 unit dengan volume usaha sebesar Rp197,88 triliun pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,96% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 127.846 unit dengan volume usaha Rp182,35 triliun.

Dalam kasus ini lembaga keuangan syariah memerlukan nasabah yang loyal untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitornya yakni lembaga keuangan konvensional oleh karenanya perusahaan tersebut harus memiliki nasabah yang

loyal dan tentunya perusahaan yang memiliki citra yang baik, sehingga perusahaan terus eksis dikalangan masyarakat. Sehingga perlu untuk dipahami faktor apa saja yang menjadi pengaruh terjadinya loyalitas nasabah. Menurut Engel sebagaimana ditulis oleh Azwar (2003) sikap memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku. Sementara itu, pandangan Britt dalam Sunaryo (2001) menyatakan bahwa untuk mengubah perilaku pembelian, penting untuk mengubah sikap terlebih dahulu. Dengan mengetahui sikap konsumen perusahaan bisa mengetahui seberapa besar pengaruh suatu sikap terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung.

Loyalitas sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Dua faktor penting yang bisa mempengaruhi loyalitas adalah sikap dan norma subjektif. Sikap mencerminkan pandangan positif atau negatif seseorang terhadap suatu merek atau organisasi, di mana sikap positif cenderung meningkatkan loyalitas (Zainuddin, 2021). Sementara itu, norma subjektif adalah pengaruh sosial dari orang-orang penting di sekitar individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai harapan mereka (Amalia, 2018). Kombinasi sikap dan norma subjektif ini secara bersama-sama membentuk loyalitas seseorang terhadap suatu merek atau organisasi.

Selain itu, citra perusahaan juga menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. Citra perusahaan merupakan hasil dari sebuah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa atau produk berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan bagi masing-masing orang, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai menurut persepsi pelanggan dalam menilai citra itu sendiri. Citra yang positif akan mendorong persepsi yang positif terhadap sebuah produk, apabila suatu

perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang positif di dalam penilaian konsumen, maka akan memperoleh keuntungan seperti, memperpanjang hidup produk, terciptanya loyalitas dan memperoleh konsumen baru. Membentuk citra yang positif berarti membantu pelanggan untuk melihat keistimewaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen (Herawati, 2021). Citra perusahaan memainkan peran yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen karena citra perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk, apabila citra perusahaan semakin baik maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan akan semakin tinggi. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Dayanti, 2021). Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif, maka dapat dilakukan dengan cara membantu pelanggan untuk melihat suatu keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk, jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari suatu perusahaan tersebut (Familudin, 2021).

Seperti yang diidentifikasi oleh para peneliti bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah konstruksi terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan mewakili gagasan seperti: niat membeli kembali atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, menunjukkan komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan untuk beralih ke pesaing lain (Akbar & Parvez, 2009). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengungkapkan suatu perilaku yang dimaksudkan terkait dengan produk atau layanan atau perusahaan. Pearson (1996) mendefinisikan loyalitas

pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Akbar & Parvez, 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang teliti oleh Lee *et al* (2022), Zainuddin (2021) Amalia (2018), dan Rachmatiko & Suliyanto (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap dan norma subyektif berdampak signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Williams & Connors (2018), penelitian ini ingin menguji peran komunikasi dalam hubungan antara komponen TPB, dan menyelidiki efek komunikasi, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap sikap terhadap loyalitas hasilnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku bersama dengan sikap berhubungan negatif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al* (2013) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku partisipasi kembali menggunakan facebook.

Selanjutnya penelitian yang terkait dengan citra perusahaan dilakukan oleh Fadli *et al* (2023), Putra *et al* (2023), dan Rohmah (2023), mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas baik secara simultan dan secara parsial. Akan tetapi berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Senoaji (2021) dalam risetnya menganalisa tentang pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hasilnya mengungkapkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Lestari & Dwiwinarno (2023) mereka melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan

dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan/konsumen. Hasilnya mengungkapkan bahwa variabel citra Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak mempunyai pengaruh kepada loyalitas konsumen.

Berdasarkan data dan penelitian sebelumnya peneliti ingin melakukan penelitian yang akan dilakukan di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Artha Mulya yang berada di daerah desa Sugihan kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan. Hal ini didasarkan dengan salah satu alasan yang mendasari pemilihan koperasi ini sebagai objek penelitian adalah keunikan yang ditemukan di dalamnya. Koperasi ini muncul dari inisiatif para Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dan merupakan satu-satunya koperasi TKI di Indonesia, yang merasa penting untuk mendirikan sebuah koperasi sebagai tempat untuk menyimpan hasil dari pekerjaan migran mereka. Dengan berdirinya koperasi ini, uang yang diperoleh dari pekerjaan sebagai TKI dapat dikelola secara kolektif dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas uang yang diperoleh dari pekerjaan migran dan memberikan bagi hasil kepada para TKI yang menabung di dalam koperasi tersebut. Selama melakukan observasi awal di lapangan dan melakukan wawancara dengan pihak koperasi, peneliti menemukan permasalahan di mana sejumlah nasabah koperasi TKI beralih menjadi nasabah BRI. Fenomena ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang beralih ke BRI cukup signifikan. Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menguji dan mengetahui tingkat loyalitas nasabah yang tetap menjadi nasabah koperasi TKI. Hal ini akan dilihat melalui sikap, norma subjektif yang dimiliki oleh nasabah, serta citra perusahaan yang dimiliki oleh koperasi itu sendiri.

Berdasarkan dari beberapa penelitian dan fenomena lapangan ditemukan hasil yang masih inkonsistensi sehingga penelitian ini dilakukan kembali dengan menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Peneliti tertarik untuk menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating dikarenakan religiusitas diartikan sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten (Wahyudin *et al.*, 2018). Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan akan tetapi pernah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil yang positif dan signifikan, sehingga telah memenuhi syarat untuk dijadikan variabel moderator terhadap variabel yang telah dikemukakan diatas yang hubungannya belum kongklusif (Rohamah, 2022).

Berdasarkan pemaparan masalah dan fenomena yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan Jawa Timur)***”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur?
4. Apakah religiusitas memoderasi sikap terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur?
5. Apakah religiusitas memoderasi norma subjektif terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur?
6. Apakah religiusitas memoderasi citra perusahaan terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.

3. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.
4. Menganalisis pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi sikap terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.
5. Menganalisis pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.
6. Menganalisis pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap setiap pembacanya dan memberikan gambaran seperti apa keterkaitan antar variabel yang dimuat dalam penelitian ini, misalnya variabel sikap, norma subjektif dan citra perusahaan apakah ketiganya berpengaruh terhadap loyalitas menabung.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis disini ialah diharapkan dapat berguna dan sekaligus sebagai masukan terhadap pihak koperasi dalam membuat kebijakan, melakukan keputusan dan menjadikan landasan bagi

perusahaan untuk terus melakukan peningkatan layanan maupun sosialisasi atau pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berangkat dari latar belakang dan tujuan penelitian yang dijelaskan diatas. Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian terdiri dari Variabel Independen, Variabel Dependen dan Variabel Moderasi. Variabel independen terdiri dari Sikap, Norma Subjektif dan Citra perusahaan. Sedangkan variabel yakni loyalitas menabung dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya di Lamongan, Jawa Timur.

1.6. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Tabel : 1.1
Penelitian terdahulu dan originalitas penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian	Orisinalitas
1	Peneliti: Lee, Yeh, Chang, Yu, dan Tsai. Tahun: 2022 Judul: <i>Influence of Individual Cognition, Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior on Tenant Loyalty</i>	Persamaan: menggunakan variabel sikap dan norma subjektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Perbedaan: ada tambahan variabel independen yaitu citra perusahaan	Penelitian menunjukkan bahwa kognisi, afeksi, dan konasi penyewa berpengaruh positif terhadap sikap penyewaan. Sikap penyewa memengaruhi kepuasan dan loyalitas penyewa. Kontrol perilaku dan norma subjektif juga memainkan peran dalam loyalitas penyewa. Variabel moderator, seperti keberadaan teman atau kerabat di dekatnya, mengurangi pengaruh sikap terhadap loyalitas.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
2	Peneliti: Chun-Chang Lee, Lou-Jung Ting, Wen-Chih Yeh, Zheng Yu. Tahun: 2021 Judul: <i>The Influence Of The Technical Dimension, Functional Dimension, And Tenant Satisfaction On Tenant Loyalty: An Analysis Based On The Theory Of Planned Behavior</i>	Persamaan: menggunakan variabel sikap dan norma subjektif untuk menganalisis loyalitas penyewa. Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi dan dalam penelitiannya menggunakan tiga faktor yaitu (dimensi teknis, dimensi fungsional, dan kepuasan penyewa) dimasukkan ke dalam kerangka konseptual untuk loyalitas penyewa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi teknis, dimensi fungsional, dan sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan penyewa. Kepuasan penyewa, persepsi kontrol perilaku, dan norma sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penyewa. Kepuasan penyewa memediasi pengaruh dimensi teknis dan dimensi fungsional terhadap loyalitas penyewa; pengaruh mediasi dimensi fungsional terhadap loyalitas penyewa lebih besar dibandingkan dimensi teknis.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
3	Peneliti: Ahmad Zainuddin Tahun: 2021 Judul: <i>Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Tetap Menabung di Bank JATIM Capem UWK di Surabaya</i>	Persamaan: menggunakan tiga variabel independen yang sama untuk menganalisa loyalitas nasabah Perbedaan: menambahkan variabel independen yaitu citra perusahaan	Penelitian menemukan pengaruh yang signifikan antara sikap nasabah, norma subyektif, dan kontrol persepsi berperilaku nasabah terhadap loyalitas di Bank JATIM Capem UWK Surabaya. Koefisien determinasi sebesar 74,3% menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas.

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Orisinalitas
		sekaligus menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi	dalam loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Sisanya, sekitar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh positif dari sikap nasabah, norma subjektif, dan kontrol persepsi berperilaku nasabah terhadap loyalitas nasabah.	Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
4	Peneliti: Chi I Hsu Bing-Yi Lin Chaochang Chiu Tahun: 2005 Judul: <i>A Study of Online Customer Loyalty Based on the Theory of Planned Behavior</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan sikap dan norma subjektif sebagai untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan online dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan online. Hubungan struktural antara Niat Perilaku dan Loyalitas Pelanggan Online signifikan. Tiga konstruk yang memengaruhi Niat Perilaku, termasuk Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan, juga memiliki efek positif tidak langsung pada perilaku Loyalitas Pelanggan Online.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
5	Peneliti: Mohammad Soliman Tahun: 2019 Judul: <i>Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention</i>	Persamaan: menggunakan variabel sikap dan norma subjektif untuk menganalisa apa yang membuat para wisatawan berkunjung kembali ke Mesir Perbedaan: ada tambahan variabel moderasi yaitu religiusitas	Temuan ini menunjukkan bahwa model yang diperluas memiliki kekuatan ilustratif yang kuat untuk memahami dengan baik niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain konstruksi inti TPB, variabel tambahan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Lebih lanjut, terdapat peran mediasi dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kontribusi akademis, implikasi praktis dan arah masa depan penelitian diperdebatkan.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
6	Peneliti: Muhammad Rojig'un Tahun: 2019 Judul: <i>Pengaruh Sikap, Kredibilitas, Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai</i>	Persamaan: menggunakan variabel sikap yaitu sikap untuk menganalisa pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Perbedaan: menggunakan variabel citra perusahaan untuk menganalisa loyalitas dan religiusitas sebagai variabel moderasi	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel sikap (X1), kredibilitas (X2) dan persepsi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sikap (X1), kredibilitas (X2),	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas.

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Orisinalitas
	<i>Variabel Moderasi Pada Brand Adabuti Store Mojokerto</i>		persepsi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto. Nilai R2 pada regresi pertama sebesar 0,992 atau 99,2%, sedangkan setelah ada persamaan regresi ke dua nilai R2 sebesar 0,993 atau 99,3%, naik 1%. Dengan melihat hasil diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepuasan (variable moderating) akan dapat memperkuat pengaruh sikap (X1), kredibilitas (X2), persepsi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y).	Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
7	Peneliti: Chung-Yu Wang, Li-Wei Wu Tahun: 2011 Judul: <i>Customer loyalty and the role of relationship length</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk mengalisa loyalitas nasabah Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	Hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan berdampak pada loyalitas pelanggan baik dalam hubungan baru maupun lama. Jika dalam hubungan yang lebih baru, citra perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap biaya peralihan, sedangkan dalam hubungan yang lebih mapan, biaya peralihan terutama dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Dalam kedua kasus tersebut, biaya peralihan mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
8	Peneliti: A.A Putu Jaya Pramana Putra, I Gst Lanang Putu Tantra, Ni Putu Rediatni Giri Tahun: 2023 Judul: <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk mengalisa loyalitas nasabah Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Orisinalitas
9	Peneliti: Aulia Nurul Rohmah, Ida Rapida Tahun: 2023 Judul: <i>Pengaruh Atribut Produk, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposan PaS iB di PT Panin Dubai Syariah KC Bandung</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk menganalisa loyalitas nasabah Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, relationship marketing, dan atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas deposan baik secara parsial ataupun simultan.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
10	Peneliti: Ericco Anderson ¹ , Denni ² Tahun: 2022 Judul: <i>Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk menganalisa loyalitas nasabah Perbedaan: di penelitian ini menggunakan variabel intervening dan tidak menggunakan variabel moderasi	Hasil penelitian harga, citra perusahaan, memberikan efek positif dan berarti atas loyalitas pelanggan. Harga memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Citra perusahaan memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
11	Peneliti: Saiful Bahri, Umi Rahma Dhani, Agung Yatiningrum, Irwan Sisdianto. Tahun: 2021 Judul: <i>Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk menganalisa loyalitas nasabah Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	Kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman; b. Kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
12	Peneliti: Fauzie Senoaji Tahun: 2021 Judul: <i>Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan</i>	Menggunakan variabel tanggungjawab sosial, kualitas layanan dan citra perusahaan untuk mengukur loyalitas	Hasil utama penelitian ini adalah (1) corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2)	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif,

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Orisinalitas
	<i>Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya</i>	Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) Tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (sekaligus) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
13	Peneliti: Ayu Lestari, Faisal Rakhman Tahun: 2022 Judul: <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposannya di Bank BRI Syariah KCP Majalaya</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk menganalisa loyalitas nasabah Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposannya yaitu sebesar 28,4% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,307 > 1,994$),	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
14	Peneliti: Winda Septiana, Hari Muharam, Agus Setyo Pranowo Tahun: 2022 Judul: <i>Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kpr Bank Tabungan Negara</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan untuk menganalisa loyalitas nasabah Perbedaan: di penelitian ini menggunakan metode SEM untuk menganalisa data dan tidak menggunakan pendekatan eksplanatory	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
15	Peneliti: Hani Lestari, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso Tahun: 2024 Judul: <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra</i>	Menggunakan variabel komunikasi pemasaran, inovasi produk dan citra perusahaan untuk mengukur loyalitas	Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan inovasi produk memiliki pengaruh negatif namun tidak	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Orisinalitas
	<i>Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee</i>	Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi	signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dua Coffee.	perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
16	Peneliti: Laszlo Sajtos, Henning Kreis, Roderick Brodie Tahun: 2014 Judul: <i>Image, brand relationships and customer value Exploring the moderating role of advertising spending- and labour-intensity in customer loyalty</i>	Persamaan: sama-sama meneliti hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas Perbedaan: menggunakan variabel moderasi yang berbeda	Citra perusahaan dan kepercayaan karyawan ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap nilai pelanggan dan persepsi loyalitas, dengan perbedaan pola yang cukup besar di seluruh konteks yang dipilih.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
17	Peneliti: Irmayanti Hasan, Surachman Surachman, Ainur Rofiq, Ananda Sabil Hussein. Tahun: 2023 Judul: <i>The Influence of Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Engagement as a mediating variable (Study on Customers of PT. Bank Syariah Indonesia in Malang City)</i>	Penelitian ini menggunakan variabel citra perusahaan untuk mengukur loyalitas nasabah bank dengan menggunakan variabel mediasi yakni keterlibatan pelanggan Persamaan: sama-sama meneliti hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas Perbedaan: tidak menggunakan variabel moderasi akan tetapi menggunakan variabel mediasi	Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan customer engagement. Customer engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui customer engagement.	Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang mencakup sikap, norma subjektif, kontrol kendali perilaku, dan citra perusahaan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas

Menurut Kotler, (2012) dalam penelitian Hasan *et al.*, (2023) mengungkapkan Loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk berlangganan kembali atau membeli barang atau jasa tertentu secara teratur di masa yang akan datang. Loyalitas adalah hasil dari kepuasan yang dirasakan atas pemanfaatan fasilitas dan kualitas layanan yang disediakan oleh bank kepada nasabah, sehingga nasabah memilih untuk tetap menggunakan layanan dari bank tersebut (Ishak & Luthfi, 2011). Loyalitas adalah elemen yang mendorong kecenderungan untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan yang sama secara berulang dalam pembelian berikutnya (Halim *et al.*, 2021).

Indikator loyalitas nasabah dapat diukur melalui tiga hal: pembelian berulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (*retention*), dan referensi terhadap eksistensi perusahaan secara keseluruhan (*referalls*) (Kotler, 2012). Loyalitas adalah konsep yang banyak dibahas oleh para ahli dalam berbagai konteks, termasuk dalam hubungan pelanggan, organisasi, dan masyarakat. Meskipun tidak ada pandangan spesifik dari para ahli yang secara eksklusif membahas loyalitas menabung, pandangan mereka tentang loyalitas secara umum dapat memberikan pemahaman yang relevan.

Menabung adalah tindakan menyisihkan sebagian pendapatan atau sumber daya keuangan untuk disimpan atau diinvestasikan dalam jangka waktu tertentu. Ini berarti mengalokasikan sebagian dana yang tersedia untuk digunakan di masa

depan, baik untuk tujuan darurat, kebutuhan mendesak, investasi jangka panjang, atau pencapaian tujuan finansial lainnya.

Para ahli mendefinisikan loyalitas dengan artian yang berbeda-beda, diantaranya:

1. Oliver, (1999): Mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "komitmen individu untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan penyedia produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang." Baginya, loyalitas melibatkan tingkat komitmen dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu entitas.
2. Reichheld & Schefter, (2000): Berfokus pada konsep loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis. Mereka mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator seperti retensi pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.
3. Morgan & Hunt, (1994): Mengembangkan model komitmen pelanggan yang melibatkan faktor-faktor afektif, kognitif, dan konatif. Mereka berpendapat bahwa loyalitas melibatkan komitmen afektif yang melibatkan perasaan positif dan loyalitas emosional terhadap suatu entitas.
4. Dick & Basu, (1994): Menggambarkan loyalitas sebagai kombinasi antara kepuasan dan komitmen pelanggan. Menurut mereka, loyalitas mencakup kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan organisasi berdasarkan kepuasan yang diperoleh dan komitmen terhadap hubungan tersebut.

Meskipun pandangan para ahli ini tidak secara spesifik mencakup loyalitas menabung, pemahaman tentang loyalitas dalam konteks umum dapat diterapkan pada loyalitas menabung. Loyalitas menabung melibatkan tingkat komitmen, kepercayaan, dan afeksi terhadap praktik menabung dalam jangka waktu yang panjang

Di dalam Al-Quran, terdapat ayat-ayat yang memberikan pedoman dan nilai-nilai terkait dengan loyalitas, baik kepada Allah SWT, Rasul-Nya, maupun kepada sesama Muslim. Berikut adalah beberapa ayat Al-Quran yang relevan dengan konsep loyalitas:

1. Surah Al-Baqarah (2:165):

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَتَّخِذُ مِن دُونِ اللَّهِ أَندَادًا يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ
وَلَوْ يَرَى الَّذِينَ ظَلَمُوا إِذْ يُرُونَ الْعَذَابَ أَنَّ الْقُوَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعَذَابِ

"Dan di antara manusia ada orang-orang yang menjadikan tandingan selain Allah SWT; mereka mencintainya sebagaimana mereka mencintai Allah SWT. Adapun orang-orang yang beriman, mereka lebih cinta kepada Allah SWT."

Ayat ini menunjukkan pentingnya loyalitas yang kuat terhadap Allah SWT. Para mukmin diperintahkan untuk mencintai Allah SWT melebihi segala sesuatu dan menjadikan-Nya sebagai prioritas utama dalam kehidupan mereka. Loyalitas kepada Allah SWT adalah fondasi dari iman yang kokoh.

Surah Al-Ma'idah (5:55):

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ

"Sesungguhnya, hanyalah Allah SWT pelindung (yang sebenarnya). Dan Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman, (yang menjadi pelindung) yang mendirikan shalat, menunaikan zakat, dan mereka yang rukuk."

Ayat ini menekankan loyalitas yang kuat terhadap Allah SWT dan Rasul-Nya. Para mukmin diingatkan untuk taat kepada Allah SWT dan Rasul-Nya serta menjalankan kewajiban seperti mendirikan shalat dan menunaikan zakat. Loyalitas ini mencakup tindakan nyata yang menunjukkan kesetiaan dan ketaatan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya.

2. Surah Al-Fath (48:10):

إِنَّ الَّذِينَ يُبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ أَيْدِيهِمْ فَمَنْ نَكَثَ فَإِنَّمَا يَنْكُثُ عَلَىٰ نَفْسِهِ
وَمَنْ أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمَن يَكْفُرْ لِيَكْفُرْ عَلَىٰ عَهْدِهِ عَظِيمًا

"Sesungguhnya, orang-orang yang berjanji setia kepadamu hanyalah mereka yang berjanji setia kepada Allah SWT. Tangan Allah SWT ada di atas tangan mereka; maka barangsiapa melanggar janjinya, maka sesungguhnya ia melanggar janji yang membahayakan dirinya sendiri. Dan barangsiapa menepati janjinya kepada Allah SWT, niscaya Allah SWT akan memberikan kepadanya pahala yang besar."

Ayat ini menyoroti pentingnya loyalitas dan kesetiaan terhadap janji. Loyalitas yang benar dan tulus haruslah ditujukan kepada Allah SWT, dan siapa pun yang melanggar janji kepada Allah SWT, berarti melanggar janji yang membahayakan dirinya sendiri. Allah SWT menjanjikan pahala yang besar bagi mereka yang mematuhi janji dan tetap setia kepada-Nya.

Ayat-ayat tersebut memberikan panduan dan nilai-nilai tentang loyalitas dalam Islam. Loyalitas yang kuat kepada Allah SWT, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman menjadi landasan bagi hubungan sosial yang sehat dan kuat dalam masyarakat Muslim.

Adapun hadits yang menerangkan tentang pedoman dan nilai-nilai loyalitas adalah sebagai berikut:

.... مَنْ أَطَاعَنِي فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ وَمَنْ عَصَانِي فَقَدْ عَصَى اللَّهَ... (رواه البخاري و مسلم)

"...Barang siapa yang taat kepadaku berarti dia telah taat kepada Allah dan barang siapa yang bermaksiat kepadaku berarti dia telah bermaksiat kepada Allah" (HR. Bukhari & Muslim) (Muslim & Baqi, 2017).

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفَتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَاللَّفْظُ لِيَحْيَى قَالَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ قَالَ أَخْبَرَنِي أَبُو سُهَيْلٍ نَافِعُ بْنُ مَالِكِ بْنِ أَبِي عَامِرٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ (رواه المسلم)

"Telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Ayyub] dan [Qutaibah bin Sa'id] dan lafazh tersebut milik Yahya, keduanya berkata, telah menceritakan kepada kami [Ismail bin Ja'far] dia berkata, telah mengabarkan kepada kami [Abu Suhail Nafi' bin Malik bin Abu Amir] dari [bapaknya] dari [Abu Hurairah] bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tanda-tanda orang munafik ada tiga: apabila dia berbicara niscaya dia berbohong, apabila dia berjanji niscaya mengingkari, dan apabila dia dipercaya niscaya dia berkhianat." (HR. Muslim) (Muslim & Baqi, 2017).

Hadis ini menekankan pentingnya kejujuran dan kepercayaan, yang merupakan dasar dari loyalitas. Loyalitas dalam Islam adalah tentang kesetiaan, kepercayaan, dan kepatuhan kepada Allah, Rasul-Nya, dan sesama manusia, serta menunjukkan komitmen yang kuat terhadap hubungan yang baik dan etika yang tinggi.

2.1.2. Sikap

Sikap adalah penilaian individu atas perilaku yang hendak dilakukan dengan pertimbangan apakah menguntungkan atau tidak. Perilaku yang ditentukan oleh keyakinan individu terhadap objek, orang, atau kejadian tertentu. Ini juga merupakan penilaian individu terhadap suatu peristiwa, dengan mempertimbangkan baik buruknya keputusan yang akan diambil (Ajzen, 1991).

Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) dalam penelitian Sartika, (2020) Banyak ahli memberikan definisi mengenai sikap, namun umumnya sikap dianggap sebagai kecenderungan untuk bereaksi secara evaluatif terhadap suatu hal, seperti orang lain, peristiwa atau masalah, ide, ataupun kondisi fisik. Sikap mencakup aspek kognisi (keyakinan), aspek afeksi (emosi atau perasaan), dan konasi (aspek perilaku). Aspek kognisi mengandung keyakinan seseorang tentang apa yang benar atau berlaku bagi objek sikap. Setelah keyakinan ini terbentuk, ia menjadi dasar tentang apa yang bisa diharapkan seseorang terhadap objek tersebut. Aspek afektif berhubungan dengan masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap objek tertentu. Komponen konatif atau perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku seseorang terkait dengan objek sikap yang dihadapinya (Sartika, 2020).

Dalam hal ini, setiap individu akan tertarik untuk menabung di koperasi syariah jika memiliki penilaian yang positif dan menyakini bahwa menabung di koperasi syariah akan memberikan keuntungan bagi anggotanya. Sehingga, jika semua individu memiliki sikap untuk menabung di koperasi syariah, ini akan

memberikan dampak positif dalam hal meningkatkan minat dalam menabung di koperasi syariah (Akhtar & Das 2018).

Adapun teori sikap menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Thurstone, (1926) dalam Garrett, (2010) sikap adalah *“an attitude as the degree of positive or negative affect associated with some psychological object. By psychological object Thurstone means any symbol, phrase, slogan, person, institution, ideal, or idea, toward which people can differ with respect to positive or negative affect”*. Thurstone menganggap sikap sebagai tingkatan afeksi yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap objek-objek psikologis. Afeksi positif merujuk pada perasaan senang, sementara afeksi negatif merujuk pada perasaan yang tidak menyenangkan.

Wrightsman, (1993) dalam Yamazaki *et al.*, (2020) menyatakan bahwa sikap adalah *“ An evaluation of objects, people or issues about which an individual has some knowledge”* Atau Sebuah penilaian terhadap manusia atau ide berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh individu.

Allport (1954) dalam Sartika, (2020) mendefinisikan sikap sebagai *“a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individuals responses to all objects and situations with which it is related”* Dari pernyataannya tersebut, Allport menekankan bahwa pengalaman masa lalu sangat penting dalam membentuk sikap (Sartika, 2020). Kriteria ini kemudian dijabarkan menjadi tiga indikator:

1. Persetujuan ide untuk menabung di koperasi syariah
2. Menabung di koperasi syariah adalah pilihan yang bijak

3. Dampak positif untuk menabung di koperasi syariah

Salah satu cara untuk memahami sikap adalah sebagai cara seseorang mengungkapkan betapa mereka menikmati atau membenci sesuatu. Perspektif Islam menyebut sikap dengan istilah akhlakul karimah, yakni sebutan bagi perilaku dan perbuatan akhlak. Dalam memilih produk keuangan, pola pikir anggota koperasi syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, dan hal ini tidak dilarang. Diharapkan dengan mengadopsi pola pikir ini, para anggota koperasi akan terdorong untuk loyal menabung di koperasi syariah dalam jangka panjang yang membawa keberuntungan, baik saat ini maupun di akhirat. Sikap dalam al-Qur'an, juga disebutkan dalam surah an-Nur ayat 51 :

إِنَّمَا كَانَ قَوْلَ الْمُؤْمِنِينَ إِذَا دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ أَنْ يَقُولُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٥١﴾

“*Sesungguhnya yang merupakan ucapan orang-orang mukmin, apabila mereka diajak kepada Allah SWT dan Rasul-Nya agar ia memutuskan (perkara) di antara mereka,522) hanyalah, “Kami mendengar dan kami taat.” Mereka itulah orang-orang beruntung.*” (QS. An-Nur 24:51)

Adapun hadits yang menjelaskan tentang sikap adalah sebagai berikut:

وعن الحسن بن علي رضي الله عنهما. قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
«دَعَّ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ». رواه الترمذي، وقال: «حديث حسن صحيح»

“*Dari al-Hasan bin Ali radhiallahu 'anhuma, katanya: "Saya hafal sesuatu sabda dari Rasulullah s.a.w.: "Tinggalkanlah apa-apa yang meragu-ragukan padamu untuk beralih kepada apa-apa yang tidak meragu-ragukan padamu." Diriwatkan oleh Imam Tirmidzi dan ia mengatakan bahwa ini adalah hadis hasan shahih*” (An-Nawawi, 2015)

Artinya ialah: Tinggalkanlah apa-apa yang engkau merasa bimbang untuk dilaksanakan dan ambil sajalah apa-apa yang engkau tidak merasa bimbang sama

sekali dalam melaksanakannya. Hal-hal yang meragu-ragukan itu pada umumnya ada dua macam, yaitu: Meragu-ragukan karena dipandang dari segi hukumnya seperti barang-barang yang hukumnya syubhat (tidak jelas perihal halal atau haramnya). Meragu-ragukan karena dipandang dari akibatnya seperti sesuatu usaha atau tindakan. Kalau yang pertama memang sebaiknya kita tinggalkan saja dan beralih kepada yang tidak meragu-ragukan. Tetapi kalau yang kedua wajiblah kita tinjau dahulu, yaitu sekiranya hati kita yakin akan kebenaran usaha atau tindakan kita itu, maka keragu-raguan wajiblah dilenyapkan dan usaha atau tindakan itu wajib dilaksanakan terus. Misalnya dalam cita-cita menegakkan Agama Islam di atas bumi ini, terutama di tanah air sendiri, lalu kita ragu-ragu kalau tidak berhasil, banyak yang menentanginya, badan dapat sengsara sebab disiksa, dipenjarakan dan lain-lain. Maka keragu-raguan semacam ini, bukanlah pada tempatnya. Orang yang meragu-ragukan semacam ini, sama halnya dengan orang yang ingin menyeberangi jalan, tetapi takut tertabrak mobil atau ingin makan durian, tetapi takut tertusuk durinya. Jadi keragu-raguan tersebut wajib dilenyapkan dari hati sanubari setiap kaum mu'minin, sebab keragu-raguan itu tidak sewajarnya (Hadis, 2020).

2.1.3. Norma subjektif

Norma subjektif merupakan individu yang terpengaruh baik itu dari lingkungan sekitarnya ataupun dukungan sosial dari orang sekitar dan terdekatnya sehingga ini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku individu tersebut (Ajzen, 1991). Adapun juga dalam pendapat yang lain yang diutarakan oleh East, (1993) menyatakan bahwa norma subjektif ialah keyakinan yang berdasarkan dari keyakinan yang dominan sehingga itulah yang dinamakan dengan keyakinan normatif. Adapun menurut Darmawan *et al.*, (2019) Jika individu berada dalam

lingkungan sosial yang memandang positif dan mendukung untuk menabung di koperasi syariah, hal tersebut dapat mempengaruhi minat individu untuk terlibat menabung di koperasi syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini selaras dengan ungkapan Salisa, (2020) yang mengatakan bahwa orang terdekat yang memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku individu tersebut ialah keluarga, rekan kerja, pasangan dan teman. Dengan demikian jika lingkungannya positif maka perilaku seseorang akan positif selaras dengan lingkungan terdekatnya, begitupun dengan sebaliknya.

Sehingga norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan yang dimiliki individu dan tidak terlepas dari pandangan ataupun pengaruh orang-orang sekitarnya terhadap objek sikap yang mempunyai hubungan dengan individu itu sendiri (Ramdhani, 2011). Ketika norma subjektif ditarik dalam peristiwa untuk tetap loyal menabung di koperasi syariah maka dengan banyaknya orang sekitar baik itu keluarga, sahabat dan rekan kerja yang dapat memberikan dorongan dalam menabung di koperasi syariah maka individu yang memiliki lingkungan tersebut akan memberikan keyakinan yang tinggi sehingga anggotanya akan tetap loyal menabung di koperasi syariah.

Kriteria ini kemudian dijabarkan menjadi dua indikator:

1. Orang terdekat menabung di koperasi syariah
2. Pengaruh orang terdekat

Dalam kehidupan sehari-hari, hubungan dapat dikategorikan menjadi hubungan vertikal, yaitu antara atasan dan bawahan atau orang tua dan anak, maupun hubungan horizontal, yaitu antara individu, pasangan, teman, atau orang

lain yang sederajat (Mahardhika, 2020). Dalam sudut pandang Islam, keterkaitan ini dapat dilihat dari segi hablum minannas, atau kondisi manusia sebagai ciptaan Allah SWT. Hubungan antarmanusia dapat dilihat sebagai contoh pertolongan Allah SWT dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, ucapan ini juga dapat dipahami memberi kesan bahwa pilihan dan keputusan seorang hamba untuk loyal menabung bermula dari kehendak dan pertolongan Allah SWT melalui perantara manusia. Dalam konteks syariah, masyarakat dihimbau untuk saling membantu, khususnya dalam berbuat kebaikan dan kesalehan; dalam hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat menabung sesuai dengan ketentuan syariah (Ainiyah, 2022). Permasalahan ini berhubungan dengan anjuran untuk saling tolong menolong dalam konteks kebaikan, hal tersebut termaktub dalam QS. Al- Ma'idah ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
 يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
 اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah SWT) jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram,) jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalāid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda,) dan jangan (pula menggangu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya!) Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Ma'idah 5:2).

Hadits oleh Umar bin Khattab menerangkan bahwa norma subjektif, dalam konteks Islam, bisa merujuk pada niat dan motivasi individu yang mendasari tindakan mereka. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits berikut:

حَدَّثَنَا الْحُمَيْدِيُّ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الزُّبَيْرِ قَالَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ الْأَنْصَارِيُّ قَالَ أَخْبَرَنِي مُحَمَّدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ التَّمِيمِيُّ أَنَّهُ سَمِعَ عَلْقَمَةَ بْنَ وَقَّاصٍ اللَّيْثِيَّ يَقُولُ سَمِعْتُ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَلَى الْمِنْبَرِ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Telah menceritakan kepada kami [Al Humaidi Abdullah bin Az Zubair] dia berkata, Telah menceritakan kepada kami [Sufyan] yang berkata, bahwa Telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Sa'id Al Anshari] berkata, telah mengabarkan kepada kami [Muhammad bin Ibrahim At Taimi], bahwa dia pernah mendengar [Alqamah bin Waqash Al Laitsi] berkata; saya pernah mendengar [Umar bin Al Khaththab] diatas mimbar berkata; saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Semua perbuatan tergantung niatnya, dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan; Barangsiapa niat hijrahnya karena dunia yang ingin digapainya atau karena seorang perempuan yang ingin dinikahnya, maka hijrahnya adalah kepada apa dia diniatkan" (HR. Bukhari) (Muslim & Baqi, 2017).

Hadis ini menekankan pentingnya niat dan keikhlasan dalam setiap tindakan.

Niat yang baik dan ikhlas karena Allah SWT adalah esensi dari norma subjektif dalam Islam, di mana kualitas niat seseorang sangat menentukan nilai amal mereka.

2.1.4. Citra Perusahaan

Citra (*image*) adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian

penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2001). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur (Mustofa, 2016).

Citra perusahaan adalah Persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup persepsi tentang nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan ketika berinteraksi (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Aydin & Ozer, (2005) dalam penelitian Hasan *et al.*, (2023) Citra perusahaan sebagai penyaring yang mencerminkan reputasi keseluruhan perusahaan dan merupakan pengalaman pelanggan.

Adapun indikator citra perusahaan menurut Harrison, (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial
2. *Reputation*, apa yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini menjadi sasaran publik berdasarkan pengalamannya sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi bank

3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan
4. *Corporate Identity*, komponen yang memfasilitasi pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan

Citra perusahaan amat penting bagi pengembangan perusahaan kedepan. Gronroos dalam Sutisna, (2001) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain: (1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. (2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. (3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. (4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi (Sutisna, 2001).

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan merupakan topik yang telah banyak dibahas oleh para ahli di bidang pemasaran. Berikut adalah beberapa pandangan dari para ahli terkait hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan:

1. Aaker, (1997) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan mencakup persepsi pelanggan terhadap merek, kualitas produk, dan nilai yang diberikan. Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Oliver, (1999) berpendapat bahwa citra merek atau citra perusahaan yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih setia dan mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. Keller, (1993) menekankan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan positif. Citra yang baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Beberapa hadis Nabi Muhammad SAW berkaitan dengan etika dalam berdagang dan menjalankan usaha, yang relevan dengan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. (HR. Timidzi)

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّادِقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Telah menceritakan kepada kami [Hannad] telah menceritakan kepada kami [Qabishah] dari [Sufyan] dari [Abu Hamzah] dari [Al Hasan] dari [Abu Sa'id] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada”(Aulia & AT-TIRMIDZI, 2018).

2. (HR. Muslim)

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ وَهُوَ ابْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْقَارِيُّ.... وَمَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Telah menceritakan kepada kami [Qutabiah bin Sa'id] telah menceritakan kepada kami [Ya'qub] -yaitu Ibnu Abdurrahman al-Qari Dan barangsiapa menipu kami, maka dia bukan golongan kami”(Muslim & Baqi, 2017).

3. (HR. Abu Dawud)

حَدَّثَنَا عُبَيْدُ اللَّهِ بْنُ مُعَاذٍ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ سِمَاكِ بْنِ حَرْبٍ حَدَّثَنِي سُؤَيْدُ بْنُ قَيْسٍ قَالَ جَلَبْتُ أَنَا وَمُحْرَفَةُ الْعَبْدِيُّ بَرًّا مِنْ هَجْرٍ فَأَتَيْنَا بِهِ مَكَّةَ فَجَاءَنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَمْشِي فَسَاوَمَنَا بِسَرَاوِيلَ فَبِعْنَاهُ وَثَمَّ رَجُلٌ يَزِنُ بِالْأَجْرِ فَقَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ <<زِنْ وَأَرْجِحْ...>>

Telah menceritakan kepada kami [Ubaidullah bin Mu'adz], telah menceritakan kepada kami [ayahku], telah menceritakan kepada kami [Sufyan] dari [Simak bin Harb], telah menceritakan kepadaku [Suwaid bin Qais], ia berkata; aku dan Makhramah menyambut jenis pakaian dari sutera yang datang dari Hajar menuju Mekkah, kemudian Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam mendatangi kami dengan berjalan kaki kemudian beliau menawarkan beberapa celana panjang dari kami kemudian kami menjualnya kepada beliau, dan disana terdapat tukang penimbang yang melakukan penimbangan dengan diberi diupah. Kemudian beliau berkata kepada tukang

penimbang tersebut: ("Timbanglah dan penuhilah (sempurnakanlah) timbangan....")(Khon, 2012).

Hadis-hadis ini menekankan pentingnya etika dalam bisnis yang jika diterapkan dengan baik akan menciptakan citra perusahaan yang positif dan terpercaya. Meskipun terminologi "citra perusahaan" tidak ada dalam hadis, prinsip-prinsip yang mendukung citra perusahaan yang baik sangat jelas diajarkan dalam Islam.

2.1.5. Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *Dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "*religio*" dari akar kata "*relegare*" yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas (Aisah, 2022).

Menurut Glock & Stark, (1969) Religiusitas adalah aspek dari dimensi agama yang dialami secara pribadi oleh individu dalam hatinya. Religiusitas memiliki makna yang tercermin dalam beragam elemen yang perlu dipatuhi sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan dengan tulus, dengan tujuan memungkinkan manusia mencapai kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat. Menurut Glock & Stark, (1969) religiusitas dapat diukur dengan lima indikator, yaitu (1) keyakinan, (2) pengetahuan, (3) penghayatan, (4) pengalaman, dan (5) konsekuensi. Religiusitas dikenal sebagai pengabdian yang dapat dilihat melalui perilaku yang berkaitan dengan cita-cita karakter atau iman. Religiusitas bukanlah ilmu yang boleh dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah yang sama (Matondang *et al.*, 2019). Religiusitas dapat diartikan pula sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama,

perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten (Wahyudin. *et al.*, 2018).

Karim, (2017) mengartikan religiusitas sebagai bentuk/aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq (Khotimah, 2018).

Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku (*moralitas*) agama, dan sikap sosial keagamaan (Aisah, 2022). Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui pengetahuan yang dimilikinya, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama Islam (Rohamah, 2022).

Menurut Glock & Stark, (1969) Dalam Islam ada lima dimensi religiusitas, yaitu:

1. Dimensi Keyakinan atau ideologi, merupakan suatu dimensi yang menunjukkan variasi yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang harus

diyakini, seperti kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dsb. Keyakinan atau dogma agama merupakan dimensi dasar.

2. Dimensi Peribadatan memiliki kaitan erat dengan berbagai perilaku seseorang, yang perilaku tersebut telah diatur oleh agama, seperti tata cara melakukan ibadah, pembaptisan, pengakuan atas dosa, berpuasa, shalat maupun pelaksanaan ritual-ritual suci pada hari-hari khusus.
3. Dimensi Penghayatan, yaitu dimensi yang memiliki kaitan dengan perasaan keagamaan yang dirasakan oleh penganut agama maupun seberapa jauh manusia dalam melakukan penghayatan dari pengalaman pada seremonial agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.
4. Dimensi Pengetahuan, merupakan dimensi yang memiliki kaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terkait ajaran agama yang dianutnya.
5. Dimensi Pengamalan, merupakan dimensi yang memiliki kaitan akibat adanya ajaran agama yang dianutnya dan ditunjukkan dengan sikap dan perilaku dalam kegiatan sehari-hari (Muttaqin, 2022).

Religiusitas juga disebut sebagai komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku yang bersangkutan dengan keyakinan atau iman individu. Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut (Rohamah, 2022). Wujud religiusitas tidak sebatas keyakinan dan ritual peribadatan untuk menghadap Sang Pencipta, melainkan juga implementasi kehidupan bersosial. Kehidupan sosial atau bermasyarakat yang merupakan wujud religiusitas salah satunya adalah akhlak

(Aisah, 2022). Di dalam Al-Qur'an telah tertulis beberapa dalil mengenai akhlak seorang muslim, misalnya anjuran bersabar tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 200 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٢٠٠﴾

Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga di perbatasan (negerimu), dan bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu beruntung.

Dalil lain mengenai akhlak seperti perintah jujur dan benar dalam Surat At-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!

Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam dan ihsan, dengan kata lain akidah, syari'ah dan akhlak (Mujiati & Yunus, 2020).

Adapun hadits yang menyerukan tentang pentingnya aspek religiusitas dalam studi ini adalah seperti hadits yang diriwayatkan imam muslim sebagai berikut:

قَالَ فَأَخْبِرْنِي عَنِ الْإِحْسَانِ قَالَ أَنْ تَعْبُدَ اللَّهَ كَأَنَّكَ تَرَاهُ فَإِنْ لَمْ تَكُنْ تَرَاهُ فَإِنَّهُ يَرَاكَ

“Dia bertanya, 'Kabarkanlah kepadaku tentang ihsan itu? Beliau menjawab: "Kamu menyembah Allah seakan-akan kamu melihat-Nya, maka jika kamu tidak melihat-Nya, maka sesungguhnya Dia melihatmu”(HR. Muslim) (Muslim & Baqi, 2017).

Hadits ini menunjukkan pentingnya kesadaran spiritual dan kedekatan kepada Allah dalam setiap aspek kehidupan. Hadits lain juga menekankan tentang

pentingnya niat yang ikhlas dalam setiap tindakan, yang merupakan fondasi dari religiusitas sejati:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

“*Sesungguhnya setiap amal itu tergantung niatnya, dan sesungguhnya bagi setiap orang apa yang ia niatkan...*” (HR. Bukhari & Muslim) (Muslim & Baqi, 2017).

Selanjutnya hadits yang menyerukan tentang akhlakul karimah. Hadits ini menekankan bahwa misi Nabi Muhammad SAW adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia, yang merupakan esensi dari religiusitas dalam Islam, berikut haditsnya:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

“*Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan akhlak*” (HR. Bukhari) (Muslim & Baqi, 2017).

2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Hubungan sikap terhadap loyalitas menabung

Loyalitas merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan karena keberadaan anggota atau pelanggan yang setia sangat penting. Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, tidak semua pelanggan loyal dikarenakan kepuasan semata (Aprilia, 2021). Beberapa akademisi menunjukkan bahwa seiring waktu, kepuasan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas. Kemudian muncul konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Day (1969) bahwa, “Tidak cukup jika mengukur loyalitas hanya berdasarkan perilaku saja, karena hal itu berarti tidak akan ada

bedanya antara *true loyalty* dengan *spurious loyalty*.” Dan akhirnya Day mengusulkan konsep loyalitas dengan dua-dimensional, yaitu adanya dimensi perilaku (*behavioral*) dan menambahkan dimensi sikap (*attitude*) (Purbohastuti *et al.*, 2019). Penelitian-penelitian terdahulu Lee *et al* (2022), Syafril (2008), Rachmatiko & Suliyanto (2018), Yuliawati (2017), (Amalia, 2018) secara linear menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap loyalitas menabung di (koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Lamongan)

2.2.2. Hubungan norma subjektif terhadap loyalitas menabung

Norma subjektif merupakan individu yang terpengaruh baik itu dari lingkungan sekitarnya ataupun dukungan sosial dari orang sekitar dan terdekatnya sehingga ini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku individu tersebut (Ajzen, 1991). Adapun juga dalam pendapat yang lain yang diutarakan oleh East (1993), menyatakan bahwa norma subjektif ialah keyakinan yang berdasarkan dari keyakinan yang dominan sehingga itulah yang dinamakan dengan keyakinan normatif. Adapun menurut Darmawan *et al* (2019), Jika individu berada dalam lingkungan sosial yang memandang positif dan mendukung untuk menabung di koperasi syariah, hal tersebut dapat mempengaruhi minat individu untuk terlibat menabung di koperasi syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini selaras dengan ungkapan Salisa (2020), yang mengatakan bahwa orang terdekat yang memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku individu tersebut ialah keluarga, rekan kerja, pasangan dan teman. Dengan demikian jika lingkungannya positif maka perilaku seseorang akan positif selaras dengan lingkungan terdekatnya, begitupun dengan sebaliknya. Adapun penelitian pengaruh norma subjektif dalam

penelitian-penelitian terdahulu Lee *et al* (2022), Lee *et al* (2021), Yarmen *et al* (2015), Bramanto (2009), Susilo *et al* (2024), Alnaser (2017) dan (Elgarhy & Abou-shouk, 2022) secara linear menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap loyalitas menabung di (koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Lamongan)

2.2.3. Hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas menabung

Citra (*image*) adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2001). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur (Mustofa, 2016). Adapun penelitian pengaruh citra perusahaan dalam penelitian-penelitian terdahulu Wang & Wu (2012), Sajtos *et al* (2015), Fadli *et al* (2023), Putra *et al* (2023), Rohmah (2023), Andreson & Denni (2023), Bahri *et al* (2021), Lestari & Rakhman (2022), Septiana (2022), secara linear menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas menabung di (koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Lamongan)

2.2.4. Hubungan sikap dimoderasi religiusitas terhadap loyalitas menabung

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agamanya tercermin sikap dan perilaku individu (Salindal *et al.*, 2018). Agama berfungsi sebagai sistem nilai dan norma, menjadi acuan dalam sikap dan perilaku seorang individu sesuai keyakinannya. Lebih dari sekadar ritual, agama mencakup keseluruhan tingkah laku yang terpuji untuk mencapai ridha Allah (Handayani *et al.*, 2019). Sikap nasabah akan mengharapkan dan menilai bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang jauh dari adanya transaksi riba. Oleh karena itu religiusitas merupakan faktor penentu perilaku konsumen (Khotimah, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan (2023), Surani (2023) dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan sikap terhadap religiusitas. Maka dari itu terdapat kemungkinan adanya kontribusi religiusitas dalam terbentuknya loyalitas anggota koperasi sebagai determinan atau moderator hubungan sikap terhadap loyalitas anggota koperasi syariah.

H4: Religiusitas dapat memperkuat Sikap terhadap loyalitas mengabung di (koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Lamongan)

2.2.5. Hubungan norma subjektif dimoderasi religiusitas terhadap loyalitas menabung

Norma subyektif membentuk perilaku individu. Apabila orang lain setuju pada perilaku yang ditunjukkan individu, maka perilaku ini akan dilakukan terus menerus karena individu merasa bahwa perilaku yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat. Namun apabila perilaku yang ditunjukkan tidak diterima oleh orang lain, maka hal tersebut tidak akan diulangi lagi oleh individu (Diwatie, 2022).

Religiusitas adalah tingkat komitmen individu terhadap sikap dan perilaku agamanya (Rahman *et al.*, 2015). Hal ini mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan ajaran agama, yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas anggota untuk tetap menabung di koperasi syariah. Hal tersebut didukung oleh penelitin Salsabila (2023) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan Akulaku *Paylater*. Penelitian yang dilakukan oleh Riyadlussolihin (2024) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel religiusitas dan norma subjektif. Maka dari itu terdapat kemungkinan adanya kontribusi religiusitas dalam terbentuknya loyalitas anggota koperasi sebagai determinan atau moderator hubungan norma subjektif terhadap loyalitas anggota koperasi syariah.

H5: Religiusitas dapat memperkuat norma subjektif terhadap loyalitas menabung di (koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Lamongan)

2.2.6. Hubungan citra perusahaan dimoderasi religiusitas terhadap loyalitas menabung

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Behaki *et al.*, (2021) dan Khotimah, (2018), berpendapat bahwa terdapat kemungkinan hubungan antara religiusitas dan citra perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat tercermin dari sikap mereka. Citra perusahaan yang kuat dalam pikiran konsumen memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya; citra yang baik dapat meningkatkan rasa kebanggaan pelanggan (Behaki *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Fatmah (2012) menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi religiusitas dan loyalitas terhadap bank syariah. Demikian pula, penelitian oleh Munandar & Sari (2019) menemukan

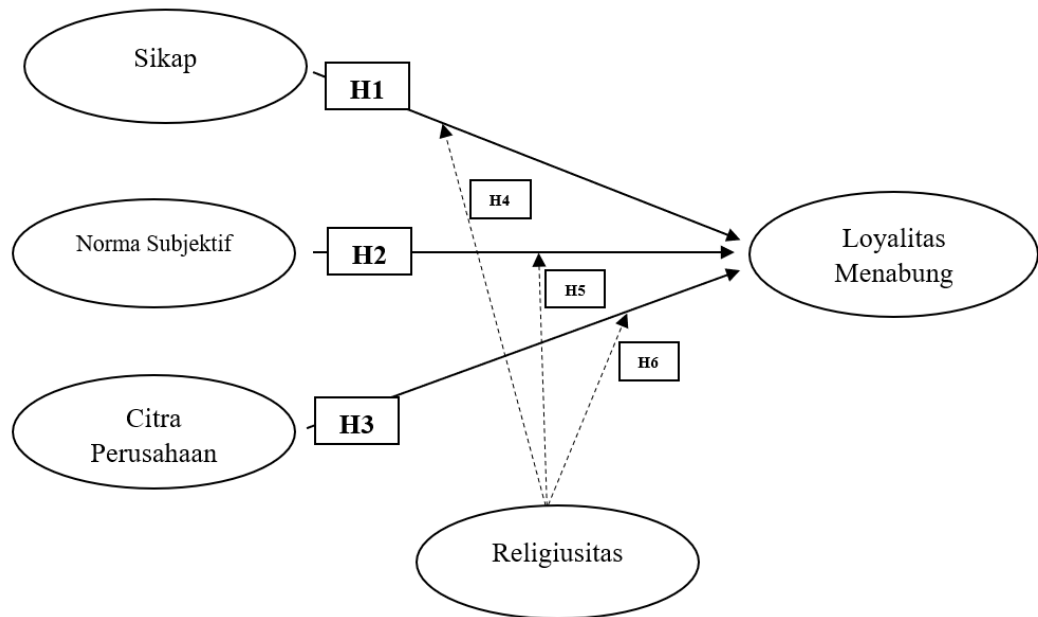
bahwa variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya oleh Nuril, (2019) dan Ikrom, (2020) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi citra perusahaan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa religiusitas juga mungkin memoderasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas.

H6: Religiusitas dapat memperkuat citra perusahaan terhadap loyalitas mengabung di (koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Lamongan)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambar umum penelitian. Kerangka konseptual juga telah menggambarkan prosedur dan variabel-variabel yang akan diuji. Kerangka konseptual juga dapat memberikan pemahaman secara ringkas terkait alur penelitian (Sugiyono, 2011).

Gambar : 2.1
Karangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Uji langsung

- - - - -> : Uji moderasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra perusahaan secara langsung terhadap loyalitas menabung. Kemudian penelitian ini juga ingin menganalisis Religiusitas sebagai variabel moderasi apakah memberikan dampak yang positif terhadap variabel sikap, norma subjektif, dan citra perusahaan terhadap loyalitas menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dari setiap uji antar variabel penelitian untuk diolah menjadi data kemudian dianalisis. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik (angka) yang selanjutnya dianalisis dengan statistik untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Analisis data tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain (Suharsaputra, 2012). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan tahapan peneliti membangun hipotesis-hipotesis penelitian dan bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel yang diteliti (Purwanto, 2008).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai total dari seluruh obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan selanjutnya ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil

penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi saja, akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Sujarweni, 2022). Populasi dalam penelitian ini ialah anggota koperasi syariah tenaga kerja Indonesia Artha Mulya yang terletak di desa Sugihan kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan provinsi Jawa Timur.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian, adapun jika populasinya besar maka peneliti tidak akan mungkin untuk mengambil semua populasi tersebut dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga (Sujarweni, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik *purposive sampling* atau sampling bertujuan merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang dipilih berdasarkan tujuan peneliti.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* meskipun dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah populasi. Adapun dalam penentuan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan suatu kriteria, diantaranya adalah anggota aktif koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan.

Dalam penentuan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus berdasarkan Hair *et al.*, (2010). Pendapat atau rumus yang di utarakan oleh Hair *et al.*, (2010) besarnya sampel bila terlalu

besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi. Penentuan jumlah sampel minimum adalah (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = (17 \times 10 = 170 \text{ responden})$$

Berdasarkan pertimbangan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 170 responden anggota koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Artha Mulya Lamongan. Penentuan jumlah sampel yang diungkapkan di atas sesuai dengan rumus yang ada, adapun alasan yang lain dengan jumlah sampel ini dapat digunakan estimasi interpretasi.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengambil sumber data-data primer dan sekunder yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder diambil dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari sebuah instansi. Data sekunder dapat berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan jenis penelitian ilmiah lainnya. Adapun data primer dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner berbentuk angket kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dapat di definisikan sebagai suatu atribut atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, dan juga variabel tersebut merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu seperti halnya Tinggi, berat badan, sikap, motivasi,

kepernimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut-atribut dari setiap orang (Sugiyono, 2013). Adapun dalam penelitian ini memiliki definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel : 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	Sikap (X1)	Penilaian individu atas perilaku yang hendak dilakukan dengan pertimbangan apakah menguntungkan atau tidak (Ajzen, 1991) (Salisa, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persetujuan ide untuk loyal menabung di koperasi syariah 2. Menabung di koperasi syariah adalah pilihan yang bijak. 3. Dampak positif untuk menabung di koperasi syariah. 	<p>X1.1.1. Saya setuju koperasi syariah mampu memudahkan umat muslim dalam menyimpan uang mereka.</p> <p>X1.1.2. Saya setuju menabung di koperasi syariah sejalan dengan prinsip syariah Islam.</p> <p>X1.2.1. Menurut saya, saya telah membuat pilihan yang bijak karena menabung di koperasi syariah.</p> <p>X1.2.2. Menurut saya, menabung di koperasi syariah adalah pilihan bijak karena sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.</p> <p>X1.2.3. Menurut saya, menabung di koperasi syariah memberikan rasa yakin dan aman karena bebas dari riba begitu juga transaksi yang diharamkan.</p> <p>X1.3.1. Menurut dugaan saya, menabung di koperasi syariah berpotensi menguntungkan finansial saya.</p> <p>X1.3.2. Menurut saya, jika saya menabung di koperasi syariah, maka uang tabungan saya dapat terjaga dengan aman.</p> <p>X1.3.3. Menurut saya, jika saya menabung di koperasi syariah, maka transaksi menabungnya</p>

				sesuai dengan tuntunan agama.
2	Norma Subjektif (X2)	Orang terdekat yang memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku individu tersebut ialah keluarga, rekan kerja, pasangan dan teman. Dengan demikian jika lingkungannya positif maka perilaku seseorang akan positif selaras dengan lingkungan terdekatnya, begitupun dengan sebaliknya (Al-Swidi <i>et al.</i> , 2014) (Salisa, 2020).	4. Orang terdekat menabung di koperasi syariah. 5. Pengaruh orang terdekat.	X2.1.1. Saya mengetahui teman saya menabung di koperasi syariah. X2.1.2. Saya mengetahui keluarga saya menabung di koperasi syariah. X2.2.1. Salah seorang kerabat atau keluarga merekomendasikan saya untuk menabung di koperasi syariah. X2.2.2. Kerabat atau keluarga saya mendukung jika saya menabung di koperasi syariah.
3	Citra Perusahaan (X3)	Persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup persepsi tentang nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan ketika berinteraksi (Kotler, 2012), (Harrison, 2000).	6. <i>Personality</i> (Kepribadian) 7. <i>Reputation</i> (Reputasi) 8. <i>Value</i> (Nilai) 9. <i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	X3.1.1. Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya bertanggungjawab kepada seluruh anggotanya. X3.1.2. Saya menilai bahwa Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya merupakan koperasi yang baik X3.2.1. Saya percaya kepada Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya X3.2.2. Di mata saya Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya koperasi yang baik X3.3.1. Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya peduli kepada saya X3.3.2. Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya memiliki kepedulian kepada masyarakat sekitar X3.4.1. Nama Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya mudah diingat X3.4.2. Logo Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya menarik

4	Loyalitas (Y)	Komitmen yang kuat untuk berlangganan kembali atau membeli barang atau jasa tertentu secara teratur di masa yang akan datang (Kotler, 2012), (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).	10. <i>Repeat</i> (Kesetiaan terhadap produk) 11. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh luar) 12. <i>Refferal</i> (merekomendasikan kepada orang lain)	<p>Y.1.1. Saya selalu berkunjung untuk melakukan transaksi di Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya.</p> <p>Y.2.1 Saya lebih menyukai Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya dibanding lembaga keuangan lainnya.</p> <p>Y.2.2. Saya lebih memilih Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya dibanding lembaga keuangan lainnya.</p> <p>Y.3.1. Saya akan menyampaikan hal-hal baik tentang Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya kepada orang lain.</p> <p>Y.3.2. Saya akan menyarankan Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya kepada orang lain.</p>
5	Religiusitas (Z)	Religiusitas adalah aspek dari dimensi agama yang dialami secara pribadi oleh individu dalam hatinya. Religiusitas memiliki makna yang tercermin dalam beragam elemen yang perlu dipatuhi sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan dengan tulus, dengan tujuan memungkinkankan manusia mencapai kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat (Glock & Stark, 1969) (Amani, 2023).	13. Keyakinan 14. Pengetahuan 15. Penghayatan 16. Pengamalan 17. Konsekuensi	<p>Z.1 Saya mengetahui menabung sesuai syariat agama dari produk-produk Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya.</p> <p>Z.2 Menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya termasuk perintah agama</p> <p>Z.3 Saya yakin bahwa menabung di koperasi syariah sesuai dengan syariat mendatangkan keberkahan</p> <p>Z.4 Menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya meningkatkan kualitas hidup saya</p> <p>Z.5 Kewajiban saya untuk menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya yang sesuai dengan perintah agama</p>

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat peneliti dalam pengumpulan data yang berfungsi untuk memudahkan pekerjaannya dan meningkatkan akurasi hasil penelitian dengan lebih cermat, lengkap, dan sistematis (Arikunto, 2011). Penelitian ini akan dioperasikan dengan alat bantu kuesioner dengan tujuan menghimpun jawaban- jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau beberapa orang sejenis tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut selanjutnya diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam membuat item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban instrumen tersebut menggunakan skala likert dengan tipe lima macam tingkat jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2013b).

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel (Sujarweni, 2016). Jika dalam penelitian ini terdapat item yang belum memenuhi syarat maka item tersebut dinyatakan tidak akan dilakukan penelitian lebih lanjut oleh

karenanya dalam sebuah uji validitas terdapat persyaratan dalam item sehingga itu dapat menjadikan item tersebut dianggap valid, yang diantaranya sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

1. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka item-item pertanyaannya dalam kuesioner tersebut valid.
2. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item- item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dan juga untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang (Sujarweni, 2022). Dengan demikian pengujian dari reabilitas ini ialah menguji atau mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya kebenarannya. Karena suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun kriteria atau dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas sebagai berikut (Sujarweni, 2022) :

- a. Jika $Cronbach's\ Alpha > 0,06$ → maka nilai kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika $Cronbach's\ Alpha < 0,06$ → maka nilai kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7. Teknik Analisi Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan apakah hasil estimasi regresi dilakukan tanpa adanya bias (kesalahan) yang berakibat pada keabsahan hasil regresi yang diperoleh dan pada akhirnya tidak dapat menggunakan hasil regresi sebagai landasan pengujian hipotesis dan merumuskan kesimpulan. Menurut Trianto (2015) uji asumsi klasik dilakukan jika variabel bebas lebih dari dua variabel.

3.7.1.1. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Hasil uji statistik akan kurang jika salah satu variabel tidak berdistribusi normal. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data dianggap normal. Sedangkan data dikatakan tidak berdistribusi normal jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05.

3.7.1.2. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linier yang bermakna atau tidak. Jika terdapat hubungan linier antara kedua variabel maka korelasi tersebut dapat dikatakan baik. Dalam uji linieritas, variabel terikat dan bebas dikatakan mempunyai hubungan linier yang signifikan jika linearitasnya sig. nilainya kurang dari 0,05. Namun jika

Linearitas Sig > 0,05 maka variabel bebas dan terikat tidak mempunyai hubungan linier yang signifikan (Sugiyono, 2013).

3.7.2. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Analisis Partial Least Square adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini (PLS). Prediksi adalah tujuan pemanfaatan PLS. Hubungan antar konstruk merupakan prediksi yang sedang dipertimbangkan. Karena PLS dikategorikan sebagai jenis non-parametrik, distribusi data normal tidak diperlukan untuk pemodelan PLS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015). Maka langkah- langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut :

3.7.2.1. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran-ukuran tersebut layak untuk diukur (valid dan dapat dipercaya), analisis ini dilakukan. Definisi operasional variabel yang telah dimodifikasi untuk prosedur desain instrumen penelitian disebut sebagai desain model perancangan instrumen penelitian. Beberapa bukti menunjukkan adanya analisis outer model (Husein, 2015) :

- 1) *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari standarized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan

konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali, (2021), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

- 2) *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- 3) *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Cronbach Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.7.2.2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa *Inner Model* dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Ghozali & Hengky, 2012):

1) *Koefisien Determinan (R²)*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *Rsquare* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Rsquare* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Uji *Direct Effect* (Langsung)

Untuk mengukur hubungan antar variabel atau model diprediksi dengan parameter uji t dan untuk menjelaskan hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi perbandingan nilai t-tabel dengan nilai thitung pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Uji t merupakan uji yang dimana memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel itu sendiri. Oleh karenanya uji t tersebut akan menguji variabel bebas dengan variabel terikat dengan tujuan

mengetahui hubungan antara keduanya secara parsial, dengan taraf signifikansi 5%. Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali, 2021).

3.7.3.2. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating. Variabel moderasi disini merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan cara mengalikan dua atau lebih variabel bebasnya. Jika hasil perkalian dua variabel bebas tersebut signifikan maka variabel tersebut memoderasi hubungan antar variabel bebas dan variabel dependennya, adapun rumusnya sebagai berikut (Jadmoko, 2020) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 M + b_3 X_1 M + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan.

a = Konstanta.

b_1 = Koefesien regresi untuk variabel prediktor pertama, X_1 .

b_2 = Koefesien regresi untuk variabel prediktor kedua (pemoderasi), M.

b_3 = Koefesien variabel interaksi.

X_1 = Variabel bebas pertama.

M = Variabel bebas kedua (pemoderasi).

X_3 = Variabel Interaksi.

ε = Nilai residu.

Tahapan :

1. Meregresikan X terhadap Y ($Y = a + b_1 X_1 + \varepsilon$).

2. Meregresikan X dan M terhadap Y ($Y = a + b_{1x1} + b_{2m} + \epsilon$).
3. Meregresikan X, M dan interaksi (XM) terhadap Y ($Y = a + b_{1x1} + b_{2m} + b_{3xm} + \epsilon$).

Hipotesis pemoderasi diterima apabila, saat variabel interaksinya dimasukkan pengaruhnya signifikan. Adapun kriteria moderasinya antarlain (Jadmoko, 2020) :

1. Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
2. Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
3. Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung.

Prediktor moderasi hanya berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Umum Objek Penelitian

Bermula dari sekelompok pemuda di Desa Sugihan yang mempunyai visi dan misi yang sama dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Maka pada Tanggal 17 Agustus 2012 terbentuklah Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah Dengan Badan Hukum No. 518/BH/XVI.10/673/413.111/2013, kemudian berdasarkan rapat anggota pada tanggal 02 Januari 2019, melakukan Perubahan Anggaran Dasar dan disepakati berubah nama menjadi "Koperasi Syari'ah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya" yang di singkat dengan "KOPS-TKI ARTHA MULYA" dengan Nomor PAD : 001201/PAD/M.KUK.,2/IX/2019, yang bersistem syari'ah. Koperasi ini berkedudukan di Desa Sugihan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan dan memiliki wilayah kerja di seluruh wilayah Republik Indonesia.

Mengetahui antusias masyarakat yang semakin tinggi, maka Pengurus Koperasi Syari'ah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya melakukan pengembangan usaha di bidang pertokoan, Mini Market, hal ini dapat dilihat dengan berdirinya mini market "Artha Mart" dan Toserba Arth Mulya. Koperasi juga melakukan restrukturisasi manajemen. Latar belakang restrukturisasi karena semakin berkembangnya koperasi dan tuntutan dalam pengembangan investasi keuangan koperasi. Restrukturisasi manajemen diawali dengan merekrut Project Officer (PO) yang berfungsi sebagai managerial dalam koperasi, kemudian di susul dengan perekrutan karyawan. Di Tahun ini juga Koperasi Syari'ah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya melakukan pengembangan investasi dan usaha, Penyewaan tarup, dan Penukaran mata uang asing, Dan Mini Market.

Visi : Meningkatkan peran serta anggota dalam perkoperasian untuk mendukung terbentuknya dunia usaha yang produktif

Misi : 1) Membentuk unit-unit usaha produktif yang sehat dan mandiri untuk meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh anggota Koperasi Syari'ah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya. 2) Mengoptimalkan dan memperdayakan asset-aset ekonomi anggota Koperasi Syari'ah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya. 3) Meningkatkan kesadaran anggota akan manfaat dan arti pentingnya berkeperasi. 4) Mampu menjadi mitra pemerintah dalam menjalankan program-program pemberdayaan, sehingga Koperasi Syari'ah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Adapun struktur kepengurusan koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi

Pengurus		
Khoirun Nasirin	:	Ketua
Musta'in, S.Pd	:	Wakil Ketua
Afif Wahyudin	:	Sekretaris
Nur Shofirin	:	Wakil Sekretaris
M. Shofwan	:	Bendahara

Dewan Pengawas		
Sudirman Said	:	Pengawas Syari'ah
Suminto	:	Pengawas Syari'ah
H. Adi Sucipto	:	Pengawas Keuangan
Sr. Zusha	:	Pengawas Managemen
Kusnul Sakin	:	Anggota
H. Samirun	:	Anggota

Pengelola		
M. Dzunun Anuri	:	Project Officer
Arman Wahyono	:	Kepala Cabang

Lanjutan tabel 4.1

Dewi Utami, S.E	:	Staff Accounting
Erni Wulandari	:	Asisten PO
Fifit Lidyawati	:	Kasir
Masfufah Nur Rohmah	:	Kabag Usaha
Yulia Oktavia	:	Karyawan Unit Usaha
M. Danni Kurniawan	:	Karyawan Cabang
Asrofah	:	Karyawan Cabang
Dewi Nur Fransiska	:	Kepala Cabang
Mahbub Junaidi, S.Kom	:	IT
Nur Shofirin	:	Marketing/AO
M. Salim	:	Karyawan Cabang
Juheni	:	Karyawan Cabang
Farikha	:	AO
Cindy. F	:	AO
M. Airul	:	AO Cabang
Moh. Danni Kurniawan	:	MINI MARKET
Dita. F	:	AO
Nimas	:	AO

Sumber: Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden dalam penelitian ini telah diidentifikasi berdasarkan hasil pengumpulan informasi dari 170 responden melalui kuesioner. Tabel di bawah ini menampilkan cara pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	25	14,7%
Perempuan	145	85,3%
Jumlah	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 4.2 menggambarkan data dari 170 responden yang telah dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari

pembagian ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 25, atau sekitar 14,7%, yang lebih rendah dibandingkan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 145, atau sekitar 85,3%.

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini telah diidentifikasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 170 responden melalui penggunaan kuesioner. Tabel di bawah ini menggambarkan klasifikasi responden berdasarkan rentang usia mereka:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25	13	7,6%
26-30	21	12,4%
31-40	60	35,3%
41-50	57	33,5%
>50	19	11,2%
Jumlah	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total 170 responden, mereka dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori berdasarkan usia. Hasilnya menunjukkan bahwa 60 responden, atau sekitar 35,3%, dengan rentan usia 31-40 tahun yang merupakan jumlah responden terbesar. Sedangkan responden dengan jumlah terkecil dengan rentan usia dibawah 25 tahun berjumlah 13 atau sekitar 7,6%.

4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini telah diidentifikasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 170 responden melalui

penggunaan kuesioner. Tabel di bawah ini menggambarkan klasifikasi responden berdasarkan rentang usia mereka:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	72	42,4%
Petani	51	30,0%
Wiraswasta	20	11,8%
Guru	10	5,9%
Lain-lain	17	10,0%
Jumlah	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total 170 responden, mereka dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori berdasarkan pekerjaan. Hasilnya menunjukkan bahwa 72 responden, atau sekitar 42,4%, dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, kemudian 51 responden atau sekitar 30,0% dengan pekerjaan sebagai Petani, selanjutnya 20 responden atau sekitar 11,8% dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta, 10 responden dengan pekerjaan sebagai guru atau sekitar 5,9% dan responden diluar dari pekerjaan tersebut dengan jumlah responden sebanyak 17 responden atau sekitar 10% sebagai pekerja yang berbeda dari keempat kategori tersebut.

4.3. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Berikut hasil tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai pertanyaan sesuai dengan variabel yang telah diteliti oleh peneliti :

4.3.1. Variabel Sikap

Variabel Sikap dibagi menjadi delapan bagian pernyataan terkait, dan persentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Variabel Sikap

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1.1	47	27,6%	109	64,1%	11	6,5%	3	1,8%	170	100%
2	X1.1.2	41	24,1%	109	64,1%	15	8,8%	5	2,9%	170	100%
3	X1.2.1	55	32,4%	99	58,2%	8	4,7%	8	4,7%	170	100%
4	X1.2.2	47	27,6%	109	64,1%	11	6,5%	3	1,8%	170	100%
5	X1.2.3	41	24,1%	109	64,1%	15	8,8%	5	2,9%	170	100%
6	X1.3.1	47	27,6%	102	60,0%	18	10,6%	3	1,8%	170	100%
7	X1.3.2	37	21,8%	116	68,2%	9	5,3%	8	4,7%	170	100%
8	X1.3.3	39	22,9%	112	65,9%	12	7,1%	7	4,1%	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada X.1.1.1 terkait dengan kemudahan umat muslim dalam menyimpan uang mereka mencapai 64,1% (S). X.1.1.2 terkait menabung di koperasi syariah sejalan dengan prinsip syariah mencapai 64,1% (S). X.1.2.1 terkait keputusan yang bijak karena telah menabung di koperasi syariah mencapai 58,2% (S). X.1.2.2 terkait menabung di koperasi syariah perbuatan yang bijak yang sejalan dengan prinsip syariah mencapai 64,1% (S). X.1.2.3 terkait rasa aman karena terbebas dari transaksi riba mencapai 64,1% (S). X.1.3.1 terkait menabung di koperasi syariah mampu memberi keuntungan yang finansial yang optimal mencapai 60,0% (S). X.1.3.2 terkait rasa aman karena menabung di koperasi syariah mencapai 68,2% (S). X.1.3.3 terkait transaksi yang sesuai dengan tuntutan agama mencapai 65,9% (S).

4.3.2. Variabel Norma Subjektif

Variabel norma subjektif dibagi menjadi empat bagian pernyataan terkait, dan persentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Variabel Norma Subjektif

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1.1	41	24,1%	99	58,2%	19	11,2%	11	6,5%	170	100%
2	X2.1.2	48	28,2%	93	54,7%	24	14,1%	5	2,9%	170	100%
3	X2.2.1	45	26,5%	96	56,5%	22	12,9%	7	4,1%	170	100%
4	X2.2.2	34	20,0%	108	63,5%	19	11,2%	9	5,3%	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada X.2.1.1 terkait mengetahui temannya menabung mencapai 58,2% (S). X.2.1.2 terkait mengetahui keluarganya menabung mencapai 54,7% (S). X.2.2.1 terkait seorang kerabat atau keluarga merekomendasikan untuk menabung di koperasi syariah mencapai 56,5% (S). X.2.2.2 terkait seorang kerabat atau keluarga mendukung untuk menabung di koperasi syariah mencapai 63,5% (S).

4.3.3. Variabel Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan dibagi menjadi delapan bagian pernyataan terkait, dan persentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Variabel Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1.1	55	32,4%	100	58,8%	8	4,7%	7	4,1%	170	100%
2	X3.1.2	41	24,1%	112	65,9%	12	7,1%	5	2,9%	170	100%
3	X3.2.1	58	34,1%	95	55,9%	10	5,9%	7	4,1%	170	100%
4	X3.2.2	38	22,4%	112	65,9%	14	8,2%	6	3,5%	170	100%
5	X3.3.1	44	25,9%	104	61,2%	14	8,2%	8	4,7%	170	100%
6	X3.3.2	41	24,1%	101	59,4%	21	12,4%	7	4,1%	170	100%
7	X3.4.1	46	27,1%	102	60,0%	19	11,2%	3	1,8%	170	100%
8	X3.4.2	36	21,2%	108	63,5%	20	11,8%	6	3,5%	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada X.3.1.1 terkait dengan koperasi syariah bertanggungjawab kepada seluruh anggotanya mencapai 58,5% (S). X.3.1.2 terkait koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya merupakan koperasi yang baik mencapai 65,9% (S). X.3.2.1 terkait kepercayaan terhadap koperasi mencapai 55,9% (S). X.3.2.2 terkait koperasi syariah memiliki citra yang baik dimata para anggotanya mencapai 65,9% (S). X.3.3.1 terkait kepedulian koperasi terhadap anggotanya mencapai 61,2% (S). X.3.3.2 terkait koperasi syariah memiliki kepedulian terhadap masyarakat mencapai 59,4% (S). X.3.4.1 terkait nama koperasi yang mudah diingat mencapai 60,0% (S). X.3.4.2 terkait logo koperasi yang menarik mencapai 63,5% (S).

4.3.4. Variabel Loyalitas Menabung

Variabel Loyalitas Menabung dibagi menjadi lima bagian pernyataan terkait, dan persentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Variabel Loyalitas Menabung

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	39	22,9%	91	53,5%	32	18,8%	8	4,7%	170	100%
2	Y2.1	39	22,9%	90	52,9%	32	18,8%	9	5,3%	170	100%
3	Y2.2	30	17,6%	110	64,7%	22	12,9%	8	4,7%	170	100%
4	Y3.1	38	22,4%	103	60,6%	20	11,8%	9	5,3%	170	100%
5	Y3.2	46	27,1%	102	60,0%	14	8,2%	8	4,7%	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada Y1.1 terkait selalu berkunjung untuk melakukan transaksi di koperasi syariah mencapai 53,5% (S). Y2.1 terkait lebih menyukai koperasi syariah dibanding lembaga keuangan lainnya mencapai 52,9% (S). Y2.2 terkait memilih koperasi syariah dibanding lembaga keuangan lain mencapai 64,7% (S). Y3.1 terkait menyampaikan hal-hal baik tentang Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya kepada orang lain mencapai 60,6% (S). Y3.2 terkait akan menyarankan Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya kepada orang lain mencapai 60,0% (S).

4.3.5. Variabel Religiusitas

Variabel Religiusitas dibagi menjadi lima bagian pernyataan terkait, dan persentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Variabel Religiusitas

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Z.1	43	25,3%	109	64,1%	11	6,5%	7	4,1%	170	100%
2	Z.2	43	25,3%	113	66,5%	8	4,7%	6	3,5%	170	100%
3	Z.3	49	28,8%	100	58,8%	13	7,6%	8	4,7%	170	100%
4	Z.4	51	30,0%	95	55,9%	20	11,8%	4	2,4%	170	100%
5	Z.5	43	25,3%	99	58,2%	18	10,6%	10	5,9%	170	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada Z.1 terkait mengetahui cara menabung yang sesuai syariat dari koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya mencapai 64,1% (S). Z.2 terkait menabung di koperasi syariah merupakan tuntutan agama karena produk-produknya sesuai dengan prinsip syariah mencapai 66,5% (S). Z.3 terkait menabung di koperasi syariah akan mendatangkan keberkahan mencapai 58,8% (S). Z.4 terkait menabung di koperasi syariah akan meningkatkan kualitas hidup mencapai 55,9% (S). Z.5 terkait menabung di koperasi syariah adalah kewajiban karena produknya sesuai perintah agama mencapai 58,2% (S).

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan Reliabilitas pada uji ini merupakan uji coba sebelum disembarkannya kuesioner atau item pernyataan ke responden yang sebenarnya dengan jumlah yang diperoleh dalam uji coba ini mendapatkan 60 responden, adapun hasil uji dari item pernyataan tersebut sebagai berikut:

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (Sujarweni, 2016). uji validitas terdapat persyaratan dalam item sehingga itu dapat menjadikan item tersebut dianggap valid, yang diantaranya sebagai berikut; r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka item-item pertanyaannya dalam kuesioner tersebut valid. r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan hasil dari uji validitas instrumen yang tertera dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan

Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
Sikap	X1.1.1	0.882	Valid
	X1.1.2	0.766	Valid
	X1.2.1	0.830	Valid
	X1.2.2	0.820	Valid
	X1.2.3	0.818	Valid
	X1.3.1	0.822	Valid
	X1.3.2	0.776	Valid
	X1.3.3	0.827	Valid
Norma Subjektif	X2.1.1	0.836	Valid
	X2.1.2	0.808	Valid
	X2.2.1	0.849	Valid
	X2.2.2	0.791	Valid
Citra Perusahaan	X3.1.1	0.795	Valid
	X3.1.2	0.799	Valid
	X3.2.1	0.780	Valid
	X3.2.2	0.803	Valid
	X3.3.1	0.809	Valid
	X3.3.2	0.802	Valid
	X3.4.1	0.803	Valid
	X3.4.2	0.775	Valid
Loyalitas Menabung	Y1.1	0.776	Valid
	Y2.1	0.866	Valid
	Y2.2	0.894	Valid
	Y3.1	0.781	Valid
	Y3.2	0.792	Valid
Religiusitas	Z.1	0.803	Valid
	Z.2	0.786	Valid
	Z.3	0.757	Valid
	Z.4	0.794	Valid
	Z.5	0.795	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 4.10 mendeskripsikan bahwa seluruh item dari seluruh indikator variabel penelitian yang dipilih dalam menyusun konstruk untuk mengukur sikap, norma subjektif, citra perusahaan dan loyalitas menabung yang dimoderasi oleh religiusitas menunjukkan nilai *loading factor* > 0.7. Oleh

karena itu, nilai validitas yang digambarkan oleh seluruh item telah memenuhi persyaratan uji validitas sehingga bisa dinyatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item- item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dan juga untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang (Sujarweni, 2022). Adapun kriteria atau dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut (Sujarweni, 2016); 1). Jika Cronbach's Alpha $> 0,06$ \rightarrow maka nilai kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. 2) Jika Cronbach's Alpha $< 0,06$ \rightarrow maka nilai kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
1	X1	0.930	0.942	Reliabel
2	X2	0.841	0.892	Reliabel
3	X3	0.917	0.933	Reliabel
4	Y	0.881	0.913	Reliabel
5	Z	0.849	0.891	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel sikap memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel X1 dinyatakan reliabel.

- 2) Variabel norma subjektif memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel X2 dinyatakan reliabel.
- 3) Variabel citra perusahaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,917 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel X3 dinyatakan reliabel.
- 4) Variabel loyalitas menabung memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,881 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel Y dinyatakan reliabel.
- 5) Variabel religiusitas memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,849 atau $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang mewakili variabel Z dinyatakan reliabel.

4.5. Hasil Uji Analisis Data

4.5.1. Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

No	Signifikansi	Unstandardized Residual
1	Asymp. Sig.	0,200

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 dilihat dari uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

4.5.1.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak antara variabel independen dengan dependen. Korelasi dapat dikatakan baik apabila terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut. Dalam uji linieritas, variabel terikat dan bebas dikatakan mempunyai hubungan linier yang signifikan jika linearitasnya sig. nilainya kurang dari 0,05. Namun jika Linearitas Sig > 0,05 maka variabel bebas dan terikat tidak mempunyai hubungan linier yang signifikan (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics v. 29. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel		Sign
Sikap*Loyalitas Menabung	Linieritas	0.020
Norma Subjektif*Loyalitas Menabung		0.000

Citra Perusahaan*Loyalitas Menabung		0.000
---	--	-------

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen, yaitu variabel loyalitas menabung. Ini ditandai dengan nilai Linearity Sig. sebesar 0,000 – 0,000 dan 0,000 atau < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel sikap, norma subjektif, dan citra perusahaan, terhadap variabel loyalitas menabung. Oleh karena itu, data ini bersifat linear dan memenuhi syarat linearitas.

4.6. Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

4.6.1. Convergent Validity

Model ini digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten. Nilai standardized loading factor menunjukkan seberapa besar korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten dan digunakan untuk menilai validitas konvergen. Agar memenuhi standar validitas konvergen, loading factor sebesar 0,5-0,6 dianggap memadai (Ghozali & Hengky, 2012). Hasil uji Convergent Validity dengan menggunakan nilai loading factor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
Sikap	X1.1.1	0.750	Valid
	X1.1.2	0.770	Valid
	X1.2.1	0.798	Valid
	X1.2.2	0.802	Valid
	X1.2.3	0.807	Valid
	X1.3.1	0.758	Valid
	X1.3.2	0.733	Valid
	X1.3.3	0.784	Valid
Norma Subjektif	X2.1.1	0.769	Valid
	X2.1.2	0.762	Valid
	X2.2.1	0.865	Valid
	X2.2.2	0.868	Valid
Citra Perusahaan	X3.1.1	0.737	Valid
	X3.1.2	0.771	Valid
	X3.2.1	0.769	Valid
	X3.2.2	0.768	Valid
	X3.3.1	0.766	Valid
	X3.3.2	0.777	Valid
	X3.4.1	0.766	Valid
	X3.4.2	0.783	Valid
Loyalitas Menabung	Y1.1	0.738	Valid
	Y2.1	0.712	Valid
	Y2.2	0.797	Valid
	Y3.1	0.739	Valid
	Y3.2	0.762	Valid
Religiusitas	Z.1	0.792	Valid
	Z.2	0.766	Valid
	Z.3	0.761	Valid
	Z.4	0.749	Valid
	Z.5	0.849	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Convergent Validity*.

4.6.2. Discriminant Validity

Mengukur Discriminant Validity, digunakan akar kuadrat dari AVE. Jika nilai AVE suatu variabel laten lebih besar daripada kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan. Oleh karena itu, validitas yang ditampilkan pada diagonal di Tabel 4.4 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	S (X1)	NS (X2)	CP (X3)	LM (Y)	R (Z)
Sikap (X1)	0.776	-	-	-	-
Norma Subjektif (X2)	0.331	0.818	-	-	-
Citra Perusahaan (X3)	0.553	0.443	0.767	-	-
Loyalitas Menabung (Y)	0.367	0.464	0.576	0.750	-
Religiusitas (Z)	0.495	0.255	0.527	0.483	0.785

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dalam Tabel 4.15, terlihat bahwa nilai akar AVE pada baris diagonal lebih besar daripada korelasi antar variabel pada baris selain diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi dalam penelitian ini.

4.6.3. Composite Reliability

Composit reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari variabel laten mengukur konsistensi dan stabilitas pengukuran reliabilitas gabungan. Data dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability $> 0,70$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Sikap (X1)	0.923
Norma Subjektif (X2)	0.889
Citra Perusahaan (X3)	0.920
Loyalitas Menabung (Y)	0.865
Religiusitas (Z)	0.889

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil dari *output composite reliability* dari seluruh konstruk ialah > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya reliabilitas yang baik dari setiap konstruk atau variabel.

4.6.4. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas yang dapat memperkuat hasil dari *composit reliability*. Reliabel atau terpenuhinya *cronbach's alpha* suatu variabel dapat ditandai dengan nilai *cronbach's alpha* > 0.70 .

Tabel 4.17
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Sikap (X1)	0.907
Norma Subjektif (X2)	0.839
Citra Perusahaan (X3)	0.900
Loyalitas Menabung (Y)	0.806
Religiusitas (Z)	0.843

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil dari *output cronbach's Alpha* dari seluruh konstruk ialah > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya reliabilitas yang baik dari setiap konstruk atau variabel.

4.7. Hasil Uji Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.7.1. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menggambarkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini dikenal sebagai R-square. Ketika berbicara tentang model struktural, ini merujuk pada model yang memprediksi korelasi antara variabel laten. Sebuah nilai R-square sebesar 0,75 dianggap sebagai kategori yang kuat, sementara nilai 0,5 menandakan tingkat model yang sedang, dan nilai R-square hanya 0,25 menggambarkan model yang memiliki kinerja yang rendah.

Tabel 4.18
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Indikator	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Menabung (Y)	0.449	0.426

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted untuk loyalitas menabung di koperasi syariah termasuk dalam kategori model sedang, karena nilainya berada di 0.426. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh sekitar 42% terhadap loyalitas menabung, sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

4.8.1. Uji *Direct effect*

Pengujian hipotesis dengan SmartPLS.3 melibatkan penggunaan metode *bootstrapping resampling* SmartPLS.3 serta penilaian signifikansi hipotesis dengan kondisi bahwa pengaruh hipotesis dianggap signifikan

(diterima hipotesisnya) apabila nilai t statistic $> 1,96$ dan nilai p -value $< 0,05$, dan original sample nya sebagai pengaruh yang bersifat positif atau negatif.

Tabel 4.19
Hasil Uji Direct effect

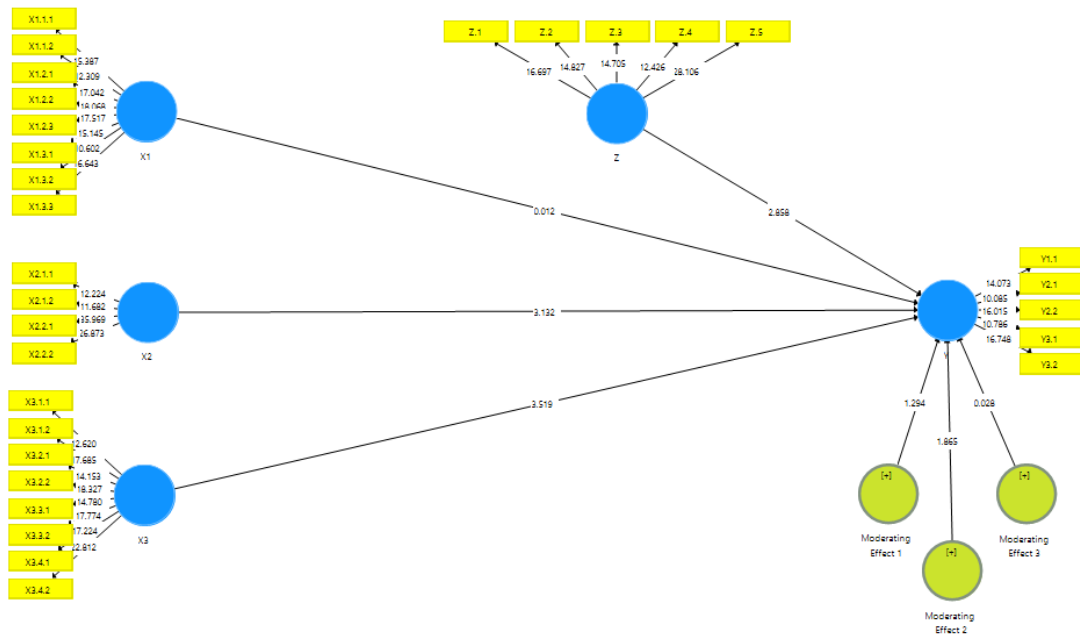
	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics (O/STD DEV)	P value	Hipotesis
Pengaruh Langsung	X1 → Y	-0.001	0.020	0.074	0.013	0.495	H1 Ditolak
	X2 → Y	0.257	0.261	0.089	2.880	0.002	H2 Diterima
	X3 → Y	0.370	0.369	0.100	3.702	0.000	H3 Diterima
Moderasi	X1 → Z → Y	-0.094	-0.078	0.073	1.287	0.099	H4 Ditolak
	X2 → Z → Y	0.132	0.127	0.067	1.969	0.025	H5 Diterima
	X3 → Z → Y	0.002	-0.013	0.080	0.026	0.490	H6 Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti 2024

4.8.2. Uji Moderated Regression Analysis

Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating. Variabel moderasi disini merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, dalam gambar model penelitian dan hasil pengujian data yang disajikan oleh peneliti, terdapat informasi tentang hubungan langsung dan tidak langsung yang ditemukan sebagai hasil dari analisis data yang dilakukan :

Gambar 4.20
Hasil Uji Moderated Regression Analysis



Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari Gambar 4.19 dan 4.20, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai hasil hipotesis penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa variabel (X1) sikap tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas menabung, dengan nilai *original sample* sebesar -0,001 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Nilai *t-statistic* sebesar $0,013 < 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,495 > 0,050$. Maka, hipotesis 1 **ditolak**, karena nilai tidak memenuhi kriteria.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa variabel (X2) norma subjektif memiliki pengaruh terhadap loyalitas menabung, dengan nilai *original sample* sebesar 0,257 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif.

Nilai *t-statistic* sebesar $2,880 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,002 < 0,050$. Maka, hipotesis 2 **diterima**, karena nilai memenuhi kriteria.

- 3) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa variabel (X3) citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas menabung, dengan nilai *original sample* sebesar $0,370$ mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Nilai *t-statistic* sebesar $3,702 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,050$. Maka, hipotesis 3 **diterima**, karena nilai memenuhi kriteria.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi sikap terhadap loyalitas menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar $-0,094$ mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,287 < 1,960$ dan *p-value* sebesar $0,099 > 0,050$, maka hipotesis 5 **ditolak** karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- 5) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi norma subjektif terhadap loyalitas menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar $0,132$ mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,969 > 1,960$ dan *p-value* sebesar $0,025 < 0,050$, maka hipotesis 5 **diterima** karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.

- 6) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi citra perusahaan terhadap loyalitas menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar 0,002 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,026 < 1,960$ dan *p-value* sebesar $0,490 > 0,050$, maka hipotesis 6 **ditolak** karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengaruh secara langsung variabel sikap, norma subjektif dan citra perusahaan terhadap loyalitas menabung anggota koperasi syariah tenaga kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan. Selain itu juga dalam penelitian ini membahas pengaruh moderasi dari variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

5.1. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi

5.1.1. Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama yaitu sikap tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas menabung anggota koperasi ditolak dan tidak didukung oleh data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teori sikap diambil dari teori TPB oleh Ajzen, 1991, didesain untuk menjelaskan berbagai macam perilaku manusia dalam penerapan lainnya. Pada H1 ini dimensi sikap, bagaimana sikap responden yang memutuskan untuk loyal menabung. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan teorinya Ajzen pada dimensi sikap terhadap loyalitas menabung anggota koperasi.

Dilihat pada tabel 4.19 bahwa hasil hipotesis pada bootstrapping pada SmartPLS.3 mengungkapkan variabel sikap responden terhadap keputusan konsumen berinvestasi saham syariah ditolak. Persentase responden pada variabel sikap rata-rata sebesar 68% dilihat pada tabel 4.5 hal ini tidak mempengaruhi hasil hipotesis yang tidak signifikan.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Syafril, (2008) Rachmatiko, Suliyanto, (2018) dan Yuliawati, (2017) yang menyatakan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menabung. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Williams & Connors, (2018) dan Al-Debei *et al.*, (2013) menunjukkan hasil variabel sikap berhubungan negatif terhadap loyalitas. Hal ini terjadi dikarenakan variabel sikap digunakan pada objek atau penelitian yang berbeda, dimana dalam hal ini dapat mempengaruhi hasil dari setiap data penelitian pada variabel sikap.

Dilihat dari data statistik bahwasannya item X1.3.2 yang mengatakan “*Menurut saya, jika saya menabung di koperasi syariah, maka uang tabungan saya dapat terjaga dengan aman*”, item ini mendapatkan persentase sebesar 68% dengan respon yang diberikan oleh pihak responden “setuju” akan tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi sikap dalam hal memberikan keputusan untuk loyal dalam menabung. Adapun ketika peneliti turun ke lapangan ada hal yang peneliti temukan yakni masyarakat umumnya menganggap produk syariah masih biasa saja dan belum menunjukkan keunggulan yang signifikan dibandingkan produk konvensional. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pandangan ini adalah tingkat pemahaman masyarakat yang masih minim terkait dengan transaksi syariah. Banyak orang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip dasar yang membedakan produk syariah dari produk konvensional, seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Akibatnya, mereka tidak melihat nilai tambah yang ditawarkan oleh produk syariah, yang seharusnya lebih etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih

intensif untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai transaksi syariah, sehingga mereka dapat lebih memahami dan mengapresiasi manfaat serta keunggulan dari produk-produk syariah.

Variabel sikap pada penelitian ini menandakan seseorang mengambil sikap loyal menabung tetap didasari oleh tindakan individu terhadap objek. Menandakan bahwa responden merespon negatif pada objek terkait melakukan kegiatan menabung di koperasi syariah.

Fenomena yang terjadi tersebut yakni sikap yang muncul dari seorang anggota terhadap instrumen loyalitas tentu harus didasarkan pada kesesuaian syariah yang tidak terlarang. Oleh karenanya hal tersebut perlu untuk digaungkan, tindakannya untuk dimengerti tetapi wajib untuk di amalkan karena sikap anggota tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah karena kegiatan menabung di koperasi syariah yang membawa keberuntungan jangka panjang baik di dunia maupun di akhirat. Sikap dapat dijelaskan pada QS. An-Nur ayat 51 dan Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi :

إِنَّمَا كَانَ قَوْلَ الْمُؤْمِنِينَ إِذَا دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ أَنْ يَقُولُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٥١﴾

“Sesungguhnya yang merupakan ucapan orang-orang mukmin, apabila mereka diajak kepada Allah SWT dan Rasul-Nya agar ia memutuskan (perkara) di antara mereka,522) hanyalah, “Kami mendengar dan kami taat.” Mereka itulah orang-orang beruntung.” (QS. An-Nur 24:51)

وعن الحسن بن علي رضي الله عنهما، قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:

«دَعَا مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ». رواه الترمذي، وقال: «حديث حسن صحيح»

“Dari al-Hasan bin Ali radhiallahu 'anhuma, katanya: "Saya hafal sesuatu sabda dari Rasulullah s.a.w.: "Tinggalkanlah apa-apa yang meragu-ragukan padamu untuk beralih kepada apa-apa yang tidak meragu-ragukan padamu." Diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi dan ia mengatakan bahwa ini adalah hadis hasan shahih” (An-Nawawi, 2015)

Ayat An-Nur 24:51 dan hadis dari al-Hasan bin Ali radhiallahu 'anhuma sama-sama menekankan pentingnya ketaatan dan keyakinan dalam kehidupan seorang mukmin. Ayat tersebut mengajarkan bahwa orang beriman harus selalu siap mendengar dan taat kepada perintah Allah dan Rasul-Nya, sebagai tanda iman yang kuat dan demi meraih keberuntungan. Hadis tersebut menambahkan bahwa seorang mukmin hendaknya menjauhi perkara yang meragukan dan beralih kepada hal-hal yang memberikan keyakinan dan ketenangan.

Sikap positif terhadap ketaatan dan keyakinan ini mendorong niat untuk selalu patuh kepada perintah Allah dan Rasul-Nya serta berhati-hati dalam tindakan, yang pada akhirnya akan terwujud dalam perilaku nyata. Oleh karena itu, ayat dan hadis ini mengajarkan nilai-nilai yang mendasari sikap positif terhadap perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam.

5.1.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Menabung Anggota

Koperasi

Hasil penelitian hipotesis 2 yaitu norma subjektif berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini diterima dan didukung oleh data dalam penelitian. Norma subjektif telah digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku manusia dan terbukti efektif dalam penelitian sebelumnya, baik dalam memprediksi maupun menjelaskan perilaku dalam berbagai konteks. Penelitian ini meneliti pengaruh norma

subjektif terhadap loyalitas anggota koperasi. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator norma subjektif dalam TPB yang dikembangkan oleh Ajzen mampu mengukur keputusan responden untuk tetap loyal menabung di koperasi.

Berdasarkan pada tabel Tabel 4.19 norma subjektif memiliki pengaruh terhadap loyalitas menabung, dengan nilai original sample sebesar 0.257 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Nilai t-statistic sebesar $2.880 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwasannya norma subjektif memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas menabung dan selaras dengan teori Ajzen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika seseorang menerima penilaian dan pengaruh positif dari keluarga, teman, dan orang sekitar terkait menabung di koperasi syariah, maka kecenderungan orang tersebut untuk menabung di koperasi syariah akan meningkat.

Sementara itu, berdasarkan data statistik pada tabel 4.6, hasil menunjukkan bahwa item X2.2.2 memiliki nilai tertinggi, dengan pernyataan sebagai berikut: *“Kerabat atau keluarga saya mendukung jika saya menabung di koperasi syariah”*. Disimpulkan bahwa bahwa dukungan dari kerabat atau keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas menabung di koperasi syariah. Penilaian dan dorongan positif yang diterima dari keluarga dan orang-orang terdekat meningkatkan motivasi individu untuk terus berkomitmen dalam menabung di koperasi syariah. Dukungan sosial ini berfungsi sebagai faktor pendorong yang memperkuat keputusan individu untuk tetap setia pada koperasi, menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan terdekat sangat penting dalam menentukan perilaku

menabung. Temuan ini menekankan pentingnya peran keluarga dalam membentuk keputusan keuangan dan menunjukkan bahwa interaksi sosial yang positif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap lembaga keuangan berbasis komunitas. Dengan demikian, menciptakan lingkungan sosial yang mendukung dan memperkuat norma-norma positif mengenai menabung di koperasi syariah dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas anggotanya.

Beberapa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Mahesa & Dewi, (2019) Bramanto, (2009) Sari, (2019) Haryadi *et al.*, (2021) Yudha & Sumiati, (2015) Palupiningtyas, (2020) Dewi & Ardani, (2019) Saputra & Idris, (2018) yang menjelaskan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas menabung. Hal ini menjelaskan dalam penelitian ini variabel norma subjektif yang diartikan pengaruh dari orang-orang terdekat responden mampu mempengaruhi terhadap loyalitas menabung. Dengan demikian pengaruh lingkungan dan ajakan terhadap kebaikan dengan salah satunya mengajak menabung di koperasi syariah hal tersebut merupakan perilaku tolong-menolong dari keburukan yakni seperti menghindari riba, gharar, maysir dalam hal bermuamalah. Hal ini sejalan dengan apa yang di tertuang pada al-Quran pada surah Al- Ma'idah 5:2 dan Hadits oleh Umar bin Khattab sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ
الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن

صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٢﴾

Ayat QS. Al-Ma'idah 5:2 menekankan sikap positif terhadap ketaatan kepada aturan Allah, penghormatan terhadap syiar agama, dan kerjasama dalam kebajikan. Sikap ini membentuk pandangan positif terhadap pentingnya menjaga kesucian dan etika dalam tindakan sehari-hari.

..... سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Hadis tentang niat mengajarkan pentingnya niat yang benar dalam setiap perbuatan. Sikap positif terhadap niat yang tulus dan ikhlas akan mempengaruhi niat dan akhirnya tindakan yang dilakukan.

Sikap positif terhadap ketaatan dan niat yang tulus, norma subjektif yang kuat mengenai penghormatan terhadap aturan agama, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan terkait dengan pilihan untuk melakukan tindakan baik semuanya mendukung niat dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, ayat dan hadis ini mengarahkan orang beriman untuk memiliki sikap yang benar, niat yang tulus, dan tindakan yang sesuai dengan ajaran agama yang akan mempengaruhi niat dan perilaku mereka secara signifikan.

5.1.3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Anggota

Koperasi

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan hipotesis ketiga (H3) mendapatkan hasil yaitu citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas

menabung anggota koperasi, sehingga hipotesis dapat diterima dan didukung oleh data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori Kotler, (2012) dan Aydin & Ozer, (2005) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat yang mencakup berbagai aspek seperti nama, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang disampaikan oleh karyawan dalam setiap interaksi. Citra ini berfungsi sebagai cerminan reputasi keseluruhan perusahaan dan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra perusahaan mampu mengukur keputusan responden untuk loyal menabung di koperasi syariah.

Hasil data hipotesis citra perusahaan diolah menggunakan SmartPLS.3 yang dapat dilihat pada tabel 4.19 dari hasil bootstrapping H3 diterima. Adapun hasil ujinya ialah sebagai berikut; dengan nilai original sampel sebesar 0.370 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Nilai t-statistic sebesar $3.702 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun pada item pernyataan yang memiliki persentase tertinggi ialah X3.1.2 yang mengatakan bahwa “*Saya menilai bahwa Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya merupakan koperasi yang baik.*” Dengan persentase sebesar 65,9% hal ini dapat disimpulkan bahwasannya citra perusahaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas menabung anggota koperasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra perusahaan mampu mempengaruhi loyalitas menabung oleh Wang & Wu, (2012); Sajtos *et al.*, (2015); Fadli *et al.*, (2023); Putra *et al.*, (2023); Rohmah & Rapida, (2023);

Andreson & Denni, (2023); Bahri *et al.*, (2021); Lestari & Rakhman, (2022) dan Septiana & Muharam, (2022) secara linear menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dalam perspektif Islam, penampilan yang baik merupakan salah satu tuntutan kehidupan yang penting, karena penampilan berperan signifikan dalam membentuk citra seseorang. Hal ini juga berlaku bagi pemasar yang harus memperhatikan penampilan mereka agar dapat meninggalkan kesan positif dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, dalam dunia lembaga keuangan, citra perusahaan merupakan elemen yang sangat krusial untuk diperhatikan. Hal ini sejalan dengan apa yang tertuang dalam hadist-hadist berikut:

1. (HR. Timidzi)

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

2. (HR. Muslim)

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ وَهُوَ ابْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْقَارِي... وَمَنْ غَشَّنا فَلَيْسَ مِنَّا

3. (HR. Abu Dawud)

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُعَاذٍ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ سِمَاكِ بْنِ حَرْبٍ حَدَّثَنِي سُوَيْدُ بْنُ قَيْسٍ قَالَ جَلَبْتُ أَنَا وَمُخْرَفَةُ الْعَبْدِيُّ بَرًّا مِنْ هَجَرَ فَأَتَيْنَا بِهِ مَكَّةَ فَجَاءَنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَمْشِي فَسَاوَمَنَا بِسَرَاوِيلَ فَبِعْنَاهُ وَتَمَّ رَجُلٌ يَزِنُ بِالْأَجْرِ فَقَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ <<زِنْ وَأَرْجِحْ...>>

Hadis pertama menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam berdagang. Seorang pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan mendapatkan tempat istimewa bersama para Nabi, orang-orang yang sangat jujur, dan para syuhada di akhirat. Sedangkan hadis kedua menegaskan bahwa menipu adalah perbuatan yang sangat dikecam dalam Islam. Seseorang yang menipu tidak dianggap sebagai bagian dari umat Nabi Muhammad SAW. Hadis terakhir menunjukkan pentingnya memenuhi timbangan secara sempurna dan adil dalam transaksi bisnis. Rasulullah SAW mengajarkan untuk tidak mengurangi timbangan atau melakukan kecurangan dalam perdagangan.

Kejujuran, integritas, dan keadilan dalam bisnis sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Mengikuti prinsip-prinsip yang diajarkan dalam hadis-hadis ini akan membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan masyarakat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat reputasi positif perusahaan.

5.2. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Sikap, Norma Subjektif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung

5.2.1. Pengaruh Religiusitas Tidak Memoderasi Sikap Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 (H4) yang terdapat pada Tabel 4.19 dan gambar 4.20, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi sikap terhadap loyalitas menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar -0.094

mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $1.287 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0.099 > 0,05$ mengindikasikan religiusitas tidak memoderasi (memperlemah) hubungan variabel sikap terhadap loyalitas menabung anggota koperasi.

Variabel sikap dalam penelitian ini diambil dari Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh Ajzen, (1991) dan konsep religiusitas menurut Glock & Stark, (1969). TPB menggarisbawahi bahwa individu biasanya melakukan perencanaan atau pertimbangan sebelum mengambil tindakan. Namun, dalam konteks menabung di koperasi syariah, penekanan lebih besar pada pemahaman religiusitas tampaknya mengarahkan perilaku tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun teori TPB mengedepankan perencanaan rasional, religiusitas berperan lebih dominan dalam memotivasi keputusan menabung di koperasi syariah, mengindikasikan bahwa faktor keagamaan mempengaruhi secara signifikan keputusan tersebut.

Berdasarkan data statistik pada item X1.1.2 dan X1.2.3 dalam pernyataan tersebut menegaskan jika menabung di koperasi syariah sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan terbebas dari unsur riba yang diharamkan. Tentu ini merupakan sebuah sikap yang dilakukan dan diharapkan oleh anggota koperasi, Akan tetapi pada item Z.5 yang mengemukakan "*Menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya adalah kewajiban saya karena produk-produknya sesuai dengan perintah agama*". Dalam data statistik ini menunjukkan bahwa responden masih cukup tinggi memilih tidak setuju terkait dengan sikap seperti itu atau religiusitas seperti itu. Adapun juga yang menjadi penyebabnya ialah terdapat kecenderungan di

kalangan masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan masalah riba, meskipun riba memiliki potensi untuk merugikan. Yang lebih mereka utamakan adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, meskipun ada antusiasme yang cukup tinggi terhadap produk syariah, tingkat literasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan peningkatan pemahaman agar masyarakat dapat lebih memahami manfaat dan pentingnya menghindari riba serta memanfaatkan produk syariah dengan lebih bijak.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil penelitian yang berbeda seperti seperti Khotimah,(2018) dan Handayani *et al.*, (2019). Mereka menyatakan religiusitas dan sikap berpengaruh terhadap loyalitas menabung. Perbedaan hasil penelitian ini terjadi dikarenakan beberapa perbedaan objek dan sampel penelitian terhadap variabel yang sama. Dalam konteks penelitian ini, religiusitas berfungsi sebagai faktor yang justru memperlemah pengaruh terhadap loyalitas menabung di Koperasi Syariah Artha Mulya. Padahal, seharusnya religiusitas berperan sebagai penentu utama dalam perspektif individu untuk meningkatkan loyalitas mereka dalam menabung di koperasi syariah.

5.2.2. Pengaruh Religiusitas Dapat Memoderasi Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi

Pada uji hipotesis 5 (H5) yang telah dilakukan religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif berpengaruh terhadap loyalitas menabung anggota koperasi. Oleh karena itu hipotesis 5 diterima dan didukung oleh data yang telah dijelaskan. Religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif

menjadi faktor pendukung keputusan anggota koperasi untuk loyal dalam menabung. Religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif menjelaskan bagaimana variabel eksternal pada norma subjektif mempengaruhi keputusan seseorang untuk loyal menabung. Hasil penelitian ini yaitu religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif mempengaruhi loyalitas menabung anggota koperasi.

Penelitian ini menggunakan TPB oleh Ajzen, (1991) dengan mengambil dimensi norma subjektif, didesain untuk menjelaskan dan memprediksi berbagai macam perilaku manusia dalam penerapan lainnya. Sedangkan religiusitas oleh Glock & Stark, (1969) membahas terkait perilaku seseorang didorong oleh pemahaman religiusitasnya. Hal ini melihat bagaimana religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif memperkuat atau memperlemah hubungan terhadap loyalitas menabung anggota koperasi. Indikator norma subjektif pada TPB yang dikemukakan oleh Ajzen mampu memengaruhi keputusan anggota dengan diperkuat menggunakan variabel religiusitas.

Hipotesis kelima hasil penelitian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Salsabila, (2023) Baharuddin (2022) menyatakan bahwa variabel moderasi religiusitas mampu mempengaruhi norma subjektif terhadap loyalitas menabung. Terkait penelitian ini religiusitas juga mampu mempengaruhi norma subjektif seseorang terhadap loyalitas menabung. Menjelaskan, religiusitas seseorang yang berbeda-beda dapat memberikan pengaruh besar pada individu atau kelompok. religiusitas yang tinggi

memperkuat seseorang pada suatu perilaku, hal ini tentu membuat responden menabung di koperasi syariah.

5.2.3. Pengaruh Religiusitas Tidak Memoderasi Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Menabung Anggota Koperasi

Pada uji hipotesis keenam (H6), religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap citra perusahaan ternyata tidak berpengaruh pada loyalitas menabung. Akibatnya, H6 ditolak karena tidak didukung oleh data yang ada. Dalam penelitian ini, religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan justru melemahkan keputusan seseorang untuk loyal dalam menabung di koperasi syariah. Religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan menjelaskan bahwa variabel eksternal pada citra perusahaan memengaruhi kemampuan seseorang untuk loyal dalam menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas menabung anggota koperasi.

Penelitian ini menggunakan teori Kotler, (2012) dan Aydin & Ozer, (2005) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat yang mencakup berbagai aspek seperti nama, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang disampaikan oleh karyawan dalam setiap interaksi. Sedangkan religiusitas oleh Glock & Stark, (1969) membahas terkait perilaku seseorang didorong oleh pemahaman religiusitasnya. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.19 dan 4.20, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi citra perusahaan terhadap loyalitas menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample yang sebesar 0.002 mengindikasikan

arah hubungan yang bersifat positif. Dengan nilai t-statistic sebesar $0.026 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,490 > 0,05$.

Hasil penelitian dimaksudkan jika seseorang memiliki religiusitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh seseorang untuk menyimpan uangnya, hal itu juga akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas menabung dan lebih matang dalam memilih lembaga keuangan yang diikutinya. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan apa yang terjadi dilapangan yang dimana pengetahuan atau literasi terkait keuangan syariah masih minim sehingga citra koperasi syariah yang sudah baik tidak mampu didukung oleh religiusitas. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai transaksi syariah, sehingga mereka dapat lebih memahami dan mengapresiasi manfaat serta keunggulan dari produk-produk syariah. Beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil penelitian yang berbeda seperti Nuril, (2019) dan Ikrom, (2020) menyatakan religiusitas dapat memoderasi citra perusahaan. Namun, pada penelitian ini religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas menabung anggota koperasi.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap tidak berpengaruh terhadap loyalitas menabung. Sikap yakni perasaan seseorang dalam menabung tidak memiliki pengaruh besar dalam keputusan menabung di koperasi syariah. Oleh karena itu, sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas menabung anggota koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia.
2. Norma subjektif berpengaruh terhadap loyalitas menabung. Dijelaskan bahwa lingkungan sosial atau pendapat orang lain memiliki pengaruh yang kuat pada responden untuk menabung di koperasi. Oleh karena itu, kuatnya pengaruh lingkungan sosial dan pengalaman orang lain dapat menambah kepercayaan seseorang untuk loyal menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia.
3. Citra perusahaan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan akan memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas menabung anggota koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia.
4. Religiusitas sebagai variabel moderasi sikap tidak berpengaruh terhadap loyalitas menabung. Ini menunjukkan bahwa meskipun variabel sikap mengedepankan perencanaan rasional, religiusitas berperan lebih dominan dalam memotivasi keputusan menabung di

koperasi syariah tidak mampu menguatkan variabel sikap terhadap loyalitas menabung anggota koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia.

5. Religiusitas sebagai variabel moderasi norma subjektif berpengaruh terhadap loyalitas menabung. Religiusitas sebagai variabel moderasi mampu menguatkan norma subjektif menjelaskan bagaimana variabel eksternal pada norma subjektif mempengaruhi keputusan seseorang untuk loyal menabung.
6. Religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas menabung anggota koperasi. Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu menguatkan variabel citra perusahaan menjelaskan bagaimana variabel eksternal pada citra perusahaan tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk loyal menabung.

6.2. Saran

1. Bagi lembaga koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk sebagai rujukan ataupun sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan dan menjadi rujukan dalam menentukan kebijakan yang akan di ambil oleh pihak koperasi maupun dari pihak pengembang. Ini juga dapat menjadi sebuah gambaran dilapangan seperti apa yang terjadi sehingga dapat merevisi apa yang perlu untuk direvisi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Populasi dalam penelitian ini kurang luas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan tingkat keterwakilan sampel di setiap provinsi se Indonesia. Penelitian selanjutnya, disarankan oleh peneliti untuk menambahkan variabel seperti kepuasan, minat dan literasi keuangan syariah sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Saran tersebut bisa di aplikasikan kepada para peneliti yang berminat untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti. (2022). Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behaviour And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, Icek. (2005). Attides, Personallity And Behavior. In *International Journal Of Strategic Innovative Marketing*. *International Journal Of Strategic Innovative Marketing.*, 3, 117–191.
- Akbar, Mohammad. Muzahid., & Parvez, Noorjahan. (2009). Impact Of Service Quality , Trust , And Customer Mohammad Muzahid Akbar And Noorjahan Parvez. *Abac Journal*, 29(1), 24–38.
- Akhtar, Fatima., & Das, Niladri. (2018). Predictors Of Investment Intention In Indian Stock Markets Extending The Theory Of Planned Behaviour. *International Journal Of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-08-2017-0167>
- Al-Debei, Mutaz., Al-Lozi, Enas., & Papazafeiropoulou, Anastasia. (2013). Why People Keep Coming Back To Facebook: Explaining And Predicting Continuance Participation From An Extended Theory Of Planned Behaviour Perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2012.12.032>
- Alnaser, Feras (2017). The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer ' s Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks : A Cultural Context The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer ' s Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks , (September). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000455>

- Al-Swidi, Abdullah. (2014). The Role Of Subjective Norms In Theory Of Planned Behavior In The Context Of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/Bfj-05-2013-0105>
- Amalia, Mila Nur. (2018). Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 15(1), 1689–1699.
- Amani, Fitriyatul. (2023). Analisis Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Terhadap Behavioral Intention Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall Dengan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Diambil Dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/61792> Diambil Dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/61792/3/210504220004.pdf>
- Andreson, Ericco., & Denni. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Aneka Indo Mandiri Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 166–176. <https://doi.org/10.52643/Jam.V13i2.3171>
- An-Nawawi, Imam. (2015). *Riyadhus Shalihin*. Jakarta, Indonesia: Pustaka Al-Kautsar. Diambil Dari <https://sunnah.com/riyadussalihin:592>
- Aprilia, Nina. (2021). Loyalitas Pelanggan Agen Jne Sukolilo Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi. *Journal Of Business Theory And Practice*. Diambil Dari <http://www.theseus.fi/handle/10024/341553> Diambil Dari <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958> Diambil Dari <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/gloriy/article/view/4816> Diambil Dari https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf
- Arifin, Salahuddin Rijal. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Anti-Free Riding Yang Dimoderasi Oleh Kesejahteraan Ekonomi. *At-Tasharruf “Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah,”* 2(2), 47–57. <https://doi.org/10.32528/at.v2i2.4100>
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta: Rineka Cipta.

Aulia, Abu., & At-Tirmidzi, Imam. (2018). *Syamil Muhammad Saw*. Jakarta: Republika Penerbit. <https://doi.org/9786025734366>, 6025734364

Aydin, Serkan., & Ozer, Gokhan. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>

Azwar, Saifudin. (2003). *Sikap Manusia, Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bahri, Saiful., Dhani, Umi. Rahma., Yatiningrum, Agung., & Sisdianto, Irwan. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 238–247. <https://doi.org/10.37606/Publik.V8i2.245>

Behaki, Agus., Salim, Agus., & Renaldo, Riki. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Tanggamus. *Dinar Islamic Review*, 5(1), 35–48. Diambil Dari [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2725535&val=24786&title=pengaruh Promosi Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Tanggamus](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2725535&val=24786&title=pengaruh%20promosi%20citra%20perusahaan%20dan%20tingkat%20religiusitas%20nasabah%20terhadap%20loyalitas%20nasabah%20bprs%20tanggamus)

BPS. (2023). *BADAN PUSAT STATISTIK*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/>

Bramanto, Aria. (2009). Analisis Pengaruh Perilaku Lampau Dan Norma Subyektif Terhadap Loyalitas Konsumen Ada Swalayan Pedurungan Semarang. Diambil Dari [http://repository.unika.ac.id/9212/0ahttp://repository.unika.ac.id/9212/5/01.30.0120 Aria Bramanto-Bab4.Pdf](http://repository.unika.ac.id/9212/0ahttp://repository.unika.ac.id/9212/5/01.30.0120%20Aria%20Bramanto-Bab4.pdf)

Dayanti, Yohana. Mira. (2021). Analisis pengaruh Citra Perusahaan Dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Cu Semandangjaya Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang, 6(7), 1531–1543.

Dharma, Surya., & Jadmiko, Purbo. (2020). Aplikasi Spss Dalam Analisis

Multivariates. Padang: Lppm Universitas Bung Hatta.

Diwatie, Resmi. (2022). Peran Religiusitas Dalam Mendorong Intensi Menjadi Wirausaha Pada Kaum Muslimah Urban Melalui Pendekatan Theory Planned Behavior (Studi Kasus Pada Kelompok Kajian Humaira Surakarta). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

East, Robert. (1993). Investment Decisions And The Theory Of Planned Behaviour. *Journal Of Economic Psychology*, 14, 337–375. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90006-7)

Elgarhy, Sayed Darwish. & Abou-shouk, Mohamed. (2022). The Influence of Co-Creation and Subjective Norms on Customer Loyalty : The Influence of Co-Creation and Subjective Norms on Customer Loyalty : Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2152920>

Fadli, Mashur., Augustin, Jeneva., & Zahara, Fatimah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/Jab.V12i1.46288>

Familudin, Fachrizal. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Journal Of Business Theory And Practice* (Vol. 10). Diambil Dari <http://www.theseus.fi/handle/10024/341553> <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958> <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/gloriy/article/view/4816> https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf

Fishbein, Martin., & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. English: Addison-Wesley, Reading (Mass.) etc.

Garrett, Peter. (2010). *Attitudes to Language: Fundamentals of language attitudes*. Cambridge, Britania Raya: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511844713.002>

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Glock, Charles. Y., & Stark, Rodney. (1969). *Religion And Society In Tension*. Chapel Hill, Amerika Serikat: Social Forces Oxford University Press. <https://doi.org/10.2307/2575040>
- Hadis, Cari. (2020). *Kewara'an Dan Meninggalkan Apa-Apa Yang Syubhat*. Diambil Dari https://www.carihadis.com/riyadhus_shalihin/68
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J., & Anderson, Rolph. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Editio)*. London: Pearson.
- Halim, Fitria., Zukhruf Kurniullah, Ardhariksa., Butarbutar Efendi, Marisi., Sudarso, Andriasan., Purba, Bonaraja., Lie, Darwin., ... Novela, Vina. (2021). *Fullbookmanajemenpemasaranjasa. Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Handayani, Asri., Azman, Heru. Aulia., & Novel, Ismail. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable*. *Ekonomika Syariah : Journal Of Economic Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30983/Es.V3i1.934>
- Harrison, Shirley. (2000). *Public Relations: An Introduction*. United States of America: Thomson Learning.
- Hasan, Irmayanti. (2022). *Study On The Influence Of Islamic Customer Engagement And Religiosity On Customer Loyalty (Study On Sharia Bank Customers In Malang)*. *Global Conference On Business And Social Sciences Proceeding*, 13(1), 1–1. [https://doi.org/10.35609/Gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/Gcbssproceeding.2022.1(104))
- Hasan, Irmayanti., Surachman, Surachman., Rofiq, Ainur., & Hussein, Ananda. Sabil. (2023). *The Influence Of Corporate Image On Customer Loyalty Through Customer Engagement As A Mediating Variable (Study On*

Customers Of Pt. Bank Syariah Indonesia In Malang City), (Icomsh), 166–179. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-204-0_14

Herawati, Sumita. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Pada Cu Banuri Harapan Kita Di Tp Taman Kecamatan Batang Tarang Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. *Bisma*, 5(11), 2500–2511.

Husein, Ananda. Sabil. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (Pls) Dengan Smartpls 3.0. Universitas Brawijaya : Modul Ajar.

Icek Ajzen. (1991). Theory Of Planned Behaviour. *Disability, Cbr And Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/Dcidj.475>

Ichsan, Ahmad Hanif. (2023). Pengaruh religiusitas muslim terhadap buying attitude dan purchase intention makanan halal pada generasi X, Y, dan Z.

Ikrom, Zauwijul. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kendal).

Ishak, Asmai., & Luthfi, Zhafitri. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol15.Iss1.Art5>

Karim, Adiwarmarman. Azwar. (2017). *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.

Khon, Abdul. Majid. (2012). *Ulumul Hadis (Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara Group.

Khotimah, Nurul. (2018). Engaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jmm17*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/Jmm17.V5i01.1712>

- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Boston: Prentice Hall.
- Lee, Chun. Chang., Ting, Luo. Jung., Yeh, Wen. Chih., & Yu, Zhen. (2021). The influence of the technical dimension, functional dimension, and tenant satisfaction on tenant loyalty: An analysis based on the theory of planned behavior. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 469–484. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.15566>
- Lee, Chun. Chang., Yeh, Wen. Chih., Chang, Hung. Chung., Yu, Zheng., & Tsai, Zheng. Yang. (2022). Influence Of Individual Cognition, Satisfaction, And The Theory Of Planned Behavior On Tenant Loyalty. *Frontiers In Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882490>
- Lestari, A., & Rakhman, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Deposan Di Bank Bri Syariah Kcp Majalaya. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 126–137. <https://doi.org/10.32627/Dimamu.V1i2.471>
- Lestari, Dwi., & Dwiwinarno, Titop. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Ahas Shinta Motor. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2 Desember), 155–172. <https://doi.org/10.37159/Xdc4nc23>
- Mahardhika, Arya. Samudra. (2020). Millennials ' Intention In Stock Investment : Extended Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83–91.
- Matondang, Zulaika., Fadlilah Nasution, Hamni., & Saefullah, Ahmad. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Mubin, Muhammad. Nuril. (2019). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Regunung). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Mujiati, Nanik., & Yunus, Mohamad. (2020). Religiusitas Media Massa Dalam Perspektif Teoantroposentris Islam. *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 6(2), 65. <https://doi.org/10.22373/Al-Ijtima'iyyah.V6i2.7863>
- Muslim, & Baqi, Muhammad. Fuad. Abdul. (2017). *Hadits Shahih Bukhari - Muslim (Hc)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mustofa. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat TBK. Cabang Gorontalo). *Al - Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 39–59. Diambil Dari <http://E-Journal.Potensi-Utama.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Feb/Article/View/770%0ahttp://E-Journal.Potensi-Utama.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Feb/Article/Download/770/1140>
- Muttaqin, Muhammad. Khatibul. Umamil. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2022. *Lap Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, 1–184. Diambil Dari <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/pages/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia-2022.aspx>
- Purbohastuti, Arum. Wahyuni., Bhakti, Widya. Nur., & Widikusyanto, Muhammad. Johan. (2019). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Sains Manajemen*, 4(2), 125–140. <https://doi.org/10.30656/Sm.V4i2.980>
- Putra, A. . Putu. Jaya. Pratama., Tantra, I. Gusti. Lanang. Putu., & Giri, Ni. Putu. Rediatni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Sukawati Pancakanti. *Warmadewa Economic Development Journal (Wedj)*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.22225/Wedj.6.1.2023.1-8>
- Rachmatiko, Rofi., & Suliyanto, Riswan. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek

- Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Purbalingga). *Performance*, 25(1), 36–50.
- Ramdhani, Neila. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory Of Planned Behavior. *Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 19(2), 55–69.
- Riyadlussolihin, Muhammad. (2024). Pengaruh Norma Subjektif , Religiusitas , dan Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(September 2022), 150–163.
- Rohamah, Siti. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik Di Kota Bandar Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Rohmah, Aulia. Nurul., & Rapida, Ida. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Deposan Pas Ib Di Pt Panin Dubai Syariah Kc Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 7(1), 8–15. <https://doi.org/10.32627/Maps.V6i2.684>
- Sajtos, Laszlo., Kreis, Henning., & Brodie, Roderick. (2015). Image, Brand Relationships And Customer Value: Exploring The Moderating Role Of Advertising Spending- And Labour-Intensity In Customer Loyalty. *Journal Of Service Theory And Practice*, 25(1), 51–74. <https://doi.org/10.1108/Jstp-11-2013-0261>
- Salindal, Normia. Ahmad., Ahmad, Mohammad. Ismail., Ahmad, Badrudin. Paguimanan. (2018). Structural Equation Model Of The Halal Certification And Its Business. *International Journal Of Economics, Management And Accounting*, 1(1), 185–206.
- Salisa, Naila. Rizki. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal : Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182–194.

- Salsabila, Salma. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Tentang Riba Dan Faktor Sosial Terhadap Loyalitas Masyarakat Di Yogyakarta Menggunakan Aplikasi Akulaku Paylater Dengan Hutang Sebagai Variabel Pemoderasi. Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia². Universitas Islam Indonesia.
- Sari, Rinda. (2019). Pengaruh Kepuasan, Sikap Dan Norma Subyektif Pembaca Terhadap Minat Beli Ulang Koran Lampung Post. Diambil Dari [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/Id/Eprint/55877%0ahttp://Digilib.Unila.Ac.Id/55877/2/Skripsi Tanpa Bab Pembahasan.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/Id/Eprint/55877%0ahttp://Digilib.Unila.Ac.Id/55877/2/Skripsi%20Tanpa%20Bab%20Pembahasan.Pdf)
- Sartika, Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Senoaji, Fauzie. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 165. [Https://Doi.Org/10.30651/Imp.V1i2.11255](https://doi.org/10.30651/Imp.V1i2.11255)
- Septiana, Winda., Muharam, Hari., & Pranowo, Agus. Setyo. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kpr Bank Tabungan Negara. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(2), 265–274. [Https://Doi.Org/10.34203/Jimfe.V8i2.5781](https://doi.org/10.34203/Jimfe.V8i2.5781)
- Setyadarma, Bambang. (2020). Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako, Tanggulangin Sidoarjo. Feb Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 4.
- Shankar, Amit., & Jebarajakirthy, Charles. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, Wiratna. (2016). *Belajar Mudah Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Sujarweni, Wiratna. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Sunaryo, Tarsicius. (2001). *Ekonomi Manajerial: Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- Surani, Arum. (2023). *Attitude Terhadap Niat Wajib Pajak Dimoderasi Oleh Penggunaan E-Filing*. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Susilo, Agus., Budiyanto, Prof. Dr., & Riharjo, Dr. Ihsan. Budi. (2024). *Antecedent Behavioral Loyalty : Study On Surabaya University Cooperative*, 12(1), 39–83.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (M. F. Rakhmat, Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syafril, Mokhammad. (2008). *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi Pada Studio Musik Dan Workshop Bo Diddle Di Malang)*. Universitas Islam Negeri Malang. Uin Maliki Malang.
- Syahputra, Edy., Harahap, Muhammad. Yusuf., & Rozaini, Noni. (2023). *Perkembangan Koperasi Syariah di Indonesia*. *Al-Mutsala*, 5(2), 379–389. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.742>
- Syarfi, Siti. Mauidhoh., & Asandimitra, Nadia. (2020). *Implementasi Theory Of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Investasi Peer To Peer Lending*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 864. <https://doi.org/10.26740/Jim.V8n3.P864-877>
- Wahyudin, Pradisti, Larisa., & Wulandari, Siti. Zulaikha. (2018). *Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (Jeba)*, 20(03).

- Wahyudin., Pradistii, Larisa. Wahyudin., Pradistii., Wulandari., & Zulaikha, S. (2018). Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (Jeba)*, 20(03), 1–28., Wulandari., & Zulaikha, S. (2018). Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (Jeba)*, 20(03), 1–28.
- Wang, Chung. Yu., & Wu, Li. Wei. (2012). Customer Loyalty And The Role Of Relationship Length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Williams, Henry., & Connors, Susan. (2018). Stakeholder Loyalty In Mergers: An Application Of Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Academic Administration In Higher Education*, 14(1), 37–44.
- Yamazaki, Ayumi., Hayashi, Yuki., & Seta, Kazuhisa. (2020). Model-based development of spatial movement skill training system and its evaluation. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 103(7), 1710–1721. <https://doi.org/10.1587/TRANSINF.2019EDP7230>
- Yarmen, Medi., & Sumaedi, Sik. (2015). The Effect of Subjective Norm on Public Transport Passengers ' Loyalty, 10(8), 19435–19440.
- Yuliatwati, Yupi. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V16i2.7072>
- Zainuddin, Ahmad. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Keperilakuan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Tetap Menabung Di Bank Jatim Capem Uwk Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 50–60. <https://doi.org/10.58431/Jumpa.V14i1.213>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Muhammad Farid mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang program studi Ekonomi Syari'ah. Saat ini, saya tengah mengerjakan tugas akhir mengenai "**Mengukur tingkat loyalitas anggota koperasi syariah tenaga kerja Indonesia Artha Mulya dalam menabung**". Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Anggota koperasi syariah tenaga kerja Indonesia Artha Mulya yang terletak di desa Sugihan kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan provinsi Jawa Timur.

A. Petunjuk Pengisian

Isi biodata dan pilihan jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Tidak Setuju
4. Sangat Tidak Setuju

B. Karakteristik Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Usia
4. Pekerjaan
5. Koperasi syariah tenaga kerja Indonesia Artha Mulya

C. Instrumen Penelitian

Sikap

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya setuju koperasi syariah mampu memudahkan umat muslim dalam menyimpan uang mereka.				
2	Saya setuju menabung di koperasi syariah sejalan dengan nilai dan prinsip syariah Islam.				
3	Menurut saya, saya telah membuat pilihan yang bijak karena menabung di koperasi syariah.				

4	Menurut saya, menabung di koperasi syariah adalah pilihan bijak karena sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.				
5	Menurut saya, menabung di koperasi syariah memberikan rasa yakin dan aman karena bebas dari riba begitu juga transaksi yang diharamkan.				
6	Menurut dugaan saya, menabung di koperasi syariah berpotensi menguntungkan finansial saya.				
7	Menurut saya, jika saya menabung di koperasi syariah, maka uang tabungan saya dapat terjaga dengan aman.				
8	Menurut saya, jika saya menabung di koperasi syariah, maka transaksi menabungnya sesuai dengan tuntunan agama.				

Norma Subjektif

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui teman saya menabung di koperasi syariah.				
2	Saya mengetahui keluarga saya menabung di koperasi syariah.				
3	Salah seorang kerabat atau keluarga merekomendasikan saya untuk menabung di koperasi syariah.				
4	Kerabat atau keluarga saya mendukung jika saya menabung di koperasi syariah.				

Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya bertanggungjawab kepada seluruh anggotanya.				
2	Saya menilai bahwa Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya merupakan koperasi yang baik.				
3	Saya percaya kepada Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya.				
4	Di mata saya Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya koperasi yang baik.				
5	Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya peduli kepada saya.				
6	Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya memiliki kepedulian kepada masyarakat sekitar.				

7	Nama Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya mudah diingat.				
8	Logo Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya menarik.				

Loyalitas

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya selalu berkunjung untuk melakukan transaksi di Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya.				
2	Saya lebih menyukai Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya dibanding lembaga keuangan lainnya.				
3	Saya lebih memilih Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya dibanding lembaga keuangan lainnya.				
4	Saya akan menyampaikan hal-hal baik tentang Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya kepada orang lain.				
5	Saya akan menyarankan Koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya kepada orang lain.				

Religiusitas

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui cara menabung sesuai syariat agama dari produk-produk Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya.				
2	Menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya dianggap sebagai perintah agama karena produk-produk dalam koperasi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.				
3	Saya yakin bahwa menabung di koperasi syariah sesuai dengan syariat mendatangkan keberkahan.				
4	Menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya meningkatkan kualitas hidup saya.				
5	Menabung di koperasi syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya adalah kewajiban saya karena produk-produknya sesuai dengan perintah agama.				

Lampiran Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	Y1.1	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	1	2	1	3	4	1	4	4	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	

1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	2	2	
1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1		
1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	2	2	1	1	
2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	
3	3	2	3	2	3	4	4	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	4	4	3	3	4	2	2	1	2	1	
4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	1	2	2	1	2	
2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	
2	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	3	2	1	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	1	2	1	2	1	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	4	2	1	1	2	1	
2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	
2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	4	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	

2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2
1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2
4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2

3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	2	1	2
2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1
1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1
2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1
2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3
2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	2	1
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2
2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2

2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	2	1	1	2		
2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2		
2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2		
2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2		
2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2		
2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2		
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	4	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4		
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3		
2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2		
2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	4	1	2	3	4		
1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1		
1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	4		
2	1	2	1	1	3	2	2	4	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1		
4	3	4	3	4	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3	4	2	1	1	1	4	2	1	2	4	2	3	3	4		
2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	4	2	4	3	4		
1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1		
2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	
3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4		
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	1	4	1	1	
3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	2	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30794282
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,042
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS MENABUNG * SIKAP	Between Groups	(Combined)	347,731	18	19,318	3,137	,001
		Linearity	170,820	1	170,820	27,742	,000
		Deviation from Linearity	176,911	17	10,407	1,690	,020
	Within Groups	252,452	41	6,157			
Total			600,183	59			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS MENABUNG * NORMA SUBJEKTIF	Between Groups	(Combined)	336,095	12	28,008	4,985	,000
		Linearity	76,358	1	76,358	13,589	,001
		Deviation from Linearity	259,737	11	23,612	4,202	,000
	Within Groups	264,089	47	5,619			
Total			600,183	59			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS MENABUNG * CITRA PERUSAHAAN	Between Groups	(Combined)	381,370	15	25,425	5,112	,000
		Linearity	311,611	1	311,611	62,660	,000
		Deviation from Linearity	69,758	14	4,983	1,002	,000
	Within Groups	218,814	44	4,973			
Total			600,183	59			

Lampiran Hasil Uji Convergent Validity

Lampiran X1

Outer Loadings

Matrix	MO	Moderati...	Moderati...	Moderati...	X1_	X2	X3	Y
X1.1.1					0.750			
X1.1.2					0.770			
X1.2.1					0.798			
X1.2.2					0.802			
X1.2.3					0.807			
X1.3.1					0.758			
X1.3.2					0.733			
X1.3.3					0.784			

Lampiran X2

Outer Loadings

Matrix	MO	Moderati...	Moderati...	Moderati...	X1_	X2	X3	Y
X2 * MO			1.471					
X2.1.1						0.769		
X2.1.2						0.762		
X2.2.1						0.865		
X2.2.2						0.868		
X3 * MO				1.951				

Lampiran X3

Outer Loadings

Matrix	MO	Moderati...	Moderati...	Moderati...	X1_	X2	X3	Y
X3.1.1							0.737	
X3.1.2							0.771	
X3.2.1							0.769	
X3.2.2							0.768	
X3.3.1							0.766	
X3.3.2							0.777	
X3.4.1							0.766	
X3.4.2							0.783	

Lampiran Y dan Z

Outer Loadings

Matrix	MO	Moderati...	Moderati...	Moderati...	X1_	X2	X3	Y
X3.4.2							0.783	
Y1.1								0.738
Y2.1								0.712
Y2.2								0.797
Y3.1								0.739
Y3.2								0.762
Z1		0.792						
Z2		0.766						
Z3		0.761						
Z4		0.749						
Z5		0.849						

Lampiran Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity

	Moderati...	Moderati...	Moderati...	X1_	X2	X3	Y	Z_
Moderati...	1.000							
Moderati...	0.682	1.000						
Moderati...	0.788	0.602	1.000					
X1_	0.361	0.144	0.325	0.776				
X2	0.112	0.021	0.115	0.331	0.818			
X3	0.334	0.152	0.396	0.553	0.443	0.767		
Y	0.200	0.210	0.253	0.367	0.464	0.576	0.750	
Z_	0.396	0.320	0.424	0.495	0.255	0.527	0.483	0.785

Lampiran Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
Moderati...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderati...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderati...	1.000	1.000	1.000	1.000
X1_	0.907	0.917	0.923	0.602
X2	0.839	0.898	0.889	0.668
X3	0.900	0.902	0.920	0.588
Y	0.806	0.813	0.865	0.563
Z_	0.843	0.844	0.889	0.615

Lampiran Uji R Square

R Square

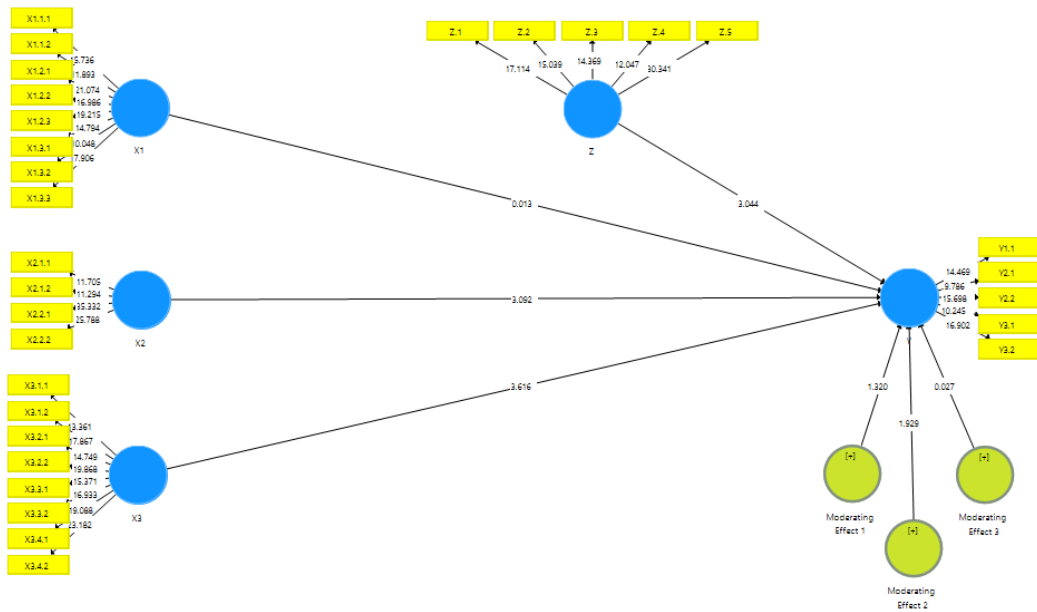
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.449	0.426

Lampiran Hasil Uji Moderasi

UJI 170 1.splsm 170 final.splsm Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Moderati...	-0.094	-0.078	0.073	1.287	0.099
Moderati...	0.132	0.127	0.067	1.969	0.025
Moderati...	0.002	-0.013	0.080	0.026	0.490
X1_ -> Y	-0.001	0.020	0.074	0.013	0.495
X2 -> Y	0.257	0.261	0.089	2.880	0.002
X3 -> Y	0.370	0.369	0.100	3.702	0.000
Z_ -> Y	0.229	0.223	0.083	2.761	0.003



Lampiran Foto Kegiatan Pengambilan Sampel Di Koperasi Syariah Tenaga Kerja Indonesia Artha Mulya Lamongan



