

## **BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen (dependen) adalah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain atau yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Variabel laten eksogen (independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain atau variabel yang dapat menjelaskan variasi variabel laten endogen. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah religiositas ( $X_1$ ), pendapatan ( $X_2$ ), dan *relationship marketing* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel laten endogen adalah keputusan nasabah ( $Y$ ). Adapun subjek dari penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan di bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri merupakan suatu metode ilmiah dimana data berupa angka atau angka yang dapat diolah dan dianalisis melalui perhitungan matematis atau statistik (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan metode survei dengan mengambil beberapa sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pertanyaan dikelompokkan berdasarkan angka dan bilangan.

### **3.3 Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif ini merupakan desain penelitian yang sering digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Desain penelitian deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah point 1. Studi deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, adapun dalam penelitian ini menggambarkan religiositas ( $X_1$ ),

pendapatan ( $X_2$ ), dan *relationship marketing* ( $X_3$ ). Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan nasabah ( $Y$ ) (Sekaran & Bougie, 2017).

Menurut Ibrahim, *et al* (2018), penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya tanpa memberikan perlakuan terhadap variabel yang sudah ada tersebut. Penelitian kausalitas ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada poin 2-4. Selain itu juga, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi operasional. Penyusunan definisi operasional dilakukan untuk memudahkan pengukuran konsep yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu keputusan nasabah memiliki produk tabungan haji ( $Y$ ), religiositas ( $X_1$ ), pendapatan ( $X_2$ ), *relationship marketing* ( $X_3$ ).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan ( $Y$ ) adalah sesuatu proses menghitung dan mengurutkan berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menghasilkan alternatif mana yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhannya	Pengenalan Kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016).	Kondisi di mana responden membutuhkan solusi untuk masalah yang menjadikan kebutuhannya tidak terpenuhi.	Interval
	Pencarian Informasi (Kotler & Armstrong, 2016).	Kondisi di mana responden mencari informasi untuk menyelesaikan masalah kebutuhannya.	
	Evaluasi Alternatif (Kotler & Armstrong, 2016).	Kondisi dimana responden mencari alternatif dari solusi pemenuhan kebutuhannya.	

(Alwiyah & Mochlasin, 2021)	Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).	Perilaku responden dalam memilih solusi pemenuhan kebutuhannya.	
	Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).	Perilaku responden dalam menentukan untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi lagi.	
Religiositas (X1) adalah Tindakan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dengan tujuan mengembangkan kreativitas melalui ibadah kepada Allah SWT, religiositas dapat digambarkan sesuai dengan keyakinan agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif, dan unsur psikomotor perilaku terhadap agama (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018)	Keyakinan/Ideologis (Glock & Stark, 1968).	Seberapa besar keyakinan responden terhadap Tuhan.	Interval
	Pengetahuan Agama/Intelektual (Glock & Stark, 1968).	Sejauh mana responden mengetahui, memahami, dan paham mengenai agama yang dianut.	
	Pengalaman (Glock & Stark, 1968).	Seberapa jauh responden merasakan pengalaman agama, perasaan-perasaan, pengamatan, dan sensasi-sensasi yang dialami ketika melakukan ibadah.	
	Konsekuensi (Glock & Stark, 1968).	Sejauh mana responden dapat mengamalkan ajaran agamanya tanpa mengesampingkan orang lain.	
Pendapatan (X2) adalah penghasilan pribadi yang dikenal sebagai laba sebelum pajak, digunakan dalam perhitungan untuk menghitung penghasilan kotor yang diidentifikasi untuk keperluan pajak penghasilan	Gaji/Upah (Suparmoko, 2000).	Seberapa besar penghasilan yang didapatkan oleh responden dan pengaruhnya terhadap keputusan memiliki tabungan haji.	Interval
	Pekerjaan (Bramastuti, 2009 (dikutip dari Satiti, 2014)).	Seberapa besar dampak pekerjaan yang di jalani oleh responden.	
	Biaya yang Dikeluarkan (Bramastuti, 2009	Seberapa besar kebutuhan yang harus dikeluarkan untuk	

Shelva Khairanihisan, 2023

KEPUTUSAN NASABAH GENERASI Y DAN Z MEMILIKI PRODUK TABUNGAN HAJI: ANALISIS RELIGIOSITAS, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Ida & Dwinta, 2010).	(dikutip dari Satiti, 2014).	memenuhi biaya hidup responden.	
<i>Relationship Marketing (X3)</i> adalah pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Marcelina & Susanti, 2015).	Komunikasi (Purnama, et al., 2013).	Seberapa besar dampak yang dialami responden terhadap komunikasi yang dilakukan oleh karyawan bank syariah.	Interval
	Kepercayaan (Purnama, et al., 2013).	Seberapa besar dampak dari tindakan karyawan bank syariah ketika menawarkan atau memberitahukan tentang tabungan haji.	
	Komitmen (Purnama, et al., 2013).	Sejauh mana responden dan bank syariah memiliki hubungan yang terjalin dengan baik dan merupakan hubungan jangka panjang.	

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin di teliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah se-Indonesia.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pemilik tabungan haji di bank syariah se-Indonesia. Adapun Teknik pengambilan sampel mengacu pada Teknik pengambilan *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak diberi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

*Purpose sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya

mereka yang memilikinya atau karena memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Berusia 13-42 tahun
3. Memiliki tabungan haji di bank syariah

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) yaitu minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Menurut Ferdinand (2014), sampel yang digunakan dalam penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu minimal 100 sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019):

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 15 \times 10$$

$$N = 150$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Menurut perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 150 responden. Sehingga responden pada penelitian ini minimal 150 nasabah Muslim yang memiliki rekening tabungan di bank syariah.

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana teknik pengujian instrumen penelitian yang berasal dari pengumpulan data yang digunakan.

#### 3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran

kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada.

1. Angket/Kuesioner, yaitu membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden penelitian ini adalah nasabah yang sudah memiliki tabungan di bank syariah. Kuesioner ini akan dibagikan melalui Google form di media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*.
2. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi dengan menganalisis dan memahami berbagai sumber seperti artikel, jurnal, buku, laporan, situs web, dan jenis literatur lainnya tentang religiositas, pendapatan, dan *relationship marketing*.

### 3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mengisi jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efektif ketika penelitian bersifat deskriptif.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui sosial media. Pengukuran dari instrumen yang dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *differential semantic* di gunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu. Skala ini dirancang untuk mengukur sikap dalam bentuk pilihan ganda atau *checklist*, tetapi disusun dalam suatu kontinum dimana nilai sangat negatif berada di sebelah kiri sedangkan nilai yang sangat positif berada di sebelah kanan, skala ini selalu menunjukkan situasi yang berlawanan.

Skala *semantic differential* ini intervalnya dapat mengukur jarak antara dua titik. Nomor berapapun dapat ditambah atau dikurangi dari nomor skala, namun tetap mempertahankan besaran daripada perbedaan (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran dari kiri ke kanan yang di mulai dari angka 1 hingga 7.

**Tabel 3.2**  
**Skala Ukuran Semantic Differential**

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Lemah	1	2	3	4	5	6	7	Kuat
Pasif	1	2	3	4	5	6	7	Aktif

*Sumber : (Sekaran & Bougie, 2017)*

Variabel yang ada dalam instrument penelitian ini diantaranya religiositas, pendapatan, dan *relationship marketing*. Selanjutnya adalah mengategorikan setiap variabel penelitian sebelum menganalisis data lebih lanjut untuk menjawab setiap hipotesis.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana gambaran tingkat religiositas (R), tingkat pendapatan (P), dan tingkat *relationship marketing* (RM) terhadap keputusan nasabah memiliki produk tabungan haji di bank syariah (K). Berikut prosedur dan tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017):

1. *Editing* (pemeriksaan)

Proses pemeriksaan atau *editing* melibatkan peninjauan ulang data yang telah diisi oleh responden. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk memeriksa keseluruhan pengisian kuesioner agar data menjadi lengkap dan jelas. Tahap ini penting karena data yang terkumpul harus memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelum dapat diproses lebih lanjut. Pemeriksaan dilakukan untuk memastikan bahwa semua pertanyaan telah dijawab dengan lengkap, menjaga konsistensi dan validitas jawaban, serta mengatasi ketidakjelasan atau kesalahan yang mungkin terjadi.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Setelah tahap *editing* selesai dilaksanakan, tahapan berikutnya adalah *coding* atau pengklasifikasian data. *Coding* mengacu pada pengklasifikasian responden berdasarkan kategori responden, biasanya diklasifikasikan dengan memasukkan karakter atau nomor kode ke dalam setiap jawaban. Proses ini bertujuan untuk memudahkan analisis data selanjutnya. Dengan menggunakan kode angka, data yang awalnya berupa jawaban teks dapat diubah menjadi data numerik yang dapat diolah lebih lanjut. Data yang telah di-*coding* akan menjadi dasar untuk analisis atau pengambilan kesimpulan dalam penelitian.

### 3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* merupakan tahap di mana skor diberikan pada setiap opsi jawaban yang dipilih oleh responden dalam kuesioner. *Scoring* menghitung nilai setiap pertanyaan dalam kuesioner pada skala *differential semantic* yang bobotnya disesuaikan dengan kategori masing-masing jawaban.

### 4. *Tabulating*

Tabulasi adalah proses mengubah data dari alat pengumpul data menjadi data tabular, dimana data tersebut ditinjau atau diuji secara sistematis. Dalam tahap tabulasi, data dari instrumen seperti kuesioner diorganisir ke dalam bentuk tabel. Tujuannya adalah untuk menggali wawasan dan pola yang terkandung dalam data serta menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan dalam penelitian.

Langkah selanjutnya adalah mengategorikan setiap variabel sebelum melanjutkan analisis data untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode yang digunakan untuk mengategorikan variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

*Sumber : (Azwar, 2006)*

Keterangan :

X = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata Teoritis (skor min + skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan Baku Teoritis (skor maks – skor min/6)

### 3.7.2 Analisis Perbedaan Rata-rata antara Generasi Y dan Generasi Z

Pada tahap ini penulis melakukan uji hipotesis (Uji T) dengan menggunakan *Independent Sample T-Test* karena menggunakan distribusi t terhadap signifikansi perbedaan nilai rata-rata tertentu dari kedua kelompok yang tidak berhubungan (Triton, 2006). Menurut Ghazali (2015), tujuan dari uji *Independent Sample T-test* adalah untuk dapat membandingkan rata-rata dari kedua grup yang tidak saling berhubungan.

Proses uji *independemt sample t-test* melibatkan perbandingan antara t hitung dan t tabel untuk menguji hipotesis. Kemudian untuk mencari t tabel dapat menggunakan rumus acuan sebagai berikut: pada signifikansi dengan derajat kebebasan (df). Setelah t tabel didapatkan dapat diuji dengan kriteria yang disebutkan dalam Priyatno (2014) sebagai berikut:

1. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka H1 ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan antara generasi Y dan Z.
2. Jika  $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka H1 diterima, yang berarti ada perbedaan antara generasi Y dan Z.

Menurut Wahyu (2011) aturan uji t adalah, 1) Sig:  $p \geq 0,05$  yaitu adanya perbedaan pada taraf sig. 5%, 2) Sig:  $p \leq 0,05$  yaitu adanya perbedaan pada taraf sig. 1%, dan 3) Sig:  $p > 0,05$  yaitu tidak ada beda.

### **3.7.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah penulis menerima data. Pada tahap ini penulis mendapatkan kebenaran dari data-data yang ada sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan yang membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Setelah tanggapan kuesioner diterima dari responden, Langkah selanjutnya adalah mengolah bahan penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Leas Square* (PLS).

PLS merupakan analisis persamaan struktural yang berbasis pada varian, secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model, pengukuran sekaligus juga pengujian model struktural. Dalam PLS-SEM model pengukuran digunakan sebagai pengujian dari validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (Ghozali, 2014). PLS bertujuan untuk dapat memprediksi sebuah pengaruh dari variabel X terhadap Y dan menjelaskan bagaimana hubungan di antara kedua variabel tersebut (Abdillah & Hartono, 2014).

Penulis menggunakan PLS-SEM untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap suatu variabel, karena alat analisis atau metode data lain tidak dapat mengukur indikator variabel secara terpisah. Selain itu juga, memiliki kemampuan untuk menguji hubungan antar variabel laten, yang mampu menghasilkan estimasi meskipun ukuran sampelnya kecil.

Pengujian model struktural PLS ini dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS 3.3.9 for windows*. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*Inner Model*) dan pengukuran (*outer model*)

*Inner model* dikenal juga sebagai *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Persamaan model dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$D$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS membangun *model recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $D$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $D$  sepanjang range  $I$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual* variabel. Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah pengetahuan, fasilitas, dan religiositas.

Langkah selanjutnya adalah mendefinisikan variabel laten sebagai variabel yang membangun *inner model* yaitu merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator terkait dengan variabel latennya. Blok indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

$X$  dan  $Y$  dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan matriks *loading* adalah  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan

antara variabel laten dengan indikatornya. Pada saat yang sama,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau symbol *noise*.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk pengujian signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran yang dilengkapi dengan indikator refleksif dievaluasi dengan menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dapat dijadikan alat ukur yang jelas (*valid* dan *reliable*). Agar evaluasi dapat menganalisis validitas, reliabilitas, dan prediktabilitas dari masing-masing indikator variabel laten, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

### a. *Convergent Validity*

Suatu model ukur dengan refleksif indikator yang dinilai dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik. *Convergent validity* adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel (Juliana, 2017).

### b. *Discriminant Validity*

Uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Menurut Henseler (dalam Syahrir dkk., 2020), pada *software SmartPLS*, uji ini dilakukan dengan melihat nilai yang tertera pada *cross loadings*, *Fornell Lacker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

1. Nilai *Cross Loadings* pada tiap konstruk dievaluasi untuk memastikan korelasi konstruk pada tiap *item* pengukuran lebih besar dibandingkan

dengan konstruk lainnya. Menurut Ghazali dan Latan (dalam Syahrir dkk., 2020), nilai *cross loadings* diharapkan  $> 0,7$ .

2. *Fornell-Loarcker Criterion* merupakan metode yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) pada tiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Apabila nilai  $\sqrt{AVE}$  tiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) merupakan metode lain yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix*. Menurut Henseler (dalam Syahrir dkk., 2020) nilai HTMT harus  $< 0,9$  untuk memastikan validitas diskriminan antara 2 (dua) konstruk reflektif.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.

d. *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test*

untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tujuan dari uji ini ialah untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $< 0.20$  atau nilai VIF  $> 5$  maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baiknya nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R12)(1 - R22)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output SmartPLS*. Menurut Tenenhaus dalam (Hussein, 2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}_x} \sqrt{R^2}$$

#### 4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya dalam pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu pengujian dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, jika *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

##### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  :  $\beta = 0$ , artinya religiositas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji

$H_a$  :  $\beta > 0$ , artinya religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji

##### b. Hipotesis Kedua

$H_0$  :  $\beta = 0$ , artinya pendapatan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji

$H_a$  :  $\beta > 0$ , artinya pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji

##### c. Hipotesis Ketiga

$H_0$  :  $\beta = 0$ , artinya *relationship marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji

$H_a$  :  $\beta > 0$ , artinya *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memiliki tabungan haji