

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Pada bagian ini, penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel laten endogen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel laten eksogen adalah Literasi Keuangan Syariah (X1), *Islamic service quality* (X2), Religiositas (X3) dan *brand image* (M) sebagai variabel moderator. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan menabung (Y). Subjek penelitian ini adalah generasi Z yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2022.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah alat untuk menjawab penelitian ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang dilakukan secara sistematis dan sistematis dan dilakukan atas dasar data yang andal dan pasti yang digunakan sebagai kesimpulan (Ferdinand, 2014)

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah dimana data disajikan dalam bentuk angka atau angka yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan matematis atau statistik (Uma Sekaran, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sekaran, desain penelitian mengacu pada rencana atau rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang mencirikan seseorang, peristiwa, atau situasi (Uma Sekaran, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu

menggambarkan tingkat literasi keuangan syariah (X_1), tingkat *islamic service quality* (X_2), tingkat religiositas (X_3), tingkat *brand image* (M) dan keputusan menabung pada bank syariah Indonesia (Y).

Penelitian kausalitas menurut Sekaran dan Bougie (2017) digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y. Dalam penelitian ini akan mencari ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yaitu literasi keuangan syariah (X_1), *Islamic service quality* (X_2) dan religiositas (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y) serta *brand image* sebagai variabel yang memoderator.

3.4 Definisi Operasional

Menurut (Ferdinand, 2014) operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari beberapa variabel yang digunakan, berisi definisi konseptual, variabel, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
Literasi Keuangan Syariah (X_1)	Literasi keuangan Islam didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam (Rahim, 2016).	1.Konsep Dasar Keuangan Syariah 2.Tabungan dan pinjaman Syariah 3. Asuransi Syariah 4. Investasi Syariah	Nominal
<i>Islamic Service Quality</i> (X_2)	Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen (Asnawi dkk., 2020).	1. <i>Compliance</i> 2..Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 3.Kehandalan (<i>Reability</i>) 4.Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5.Jaminan (<i>Assurance</i>) 6. Empati (<i>Emphaty</i>)	Likert
Religiositas (X_3)	Religiositas adalah tingkat di mana seseorang dapat bertakwa atau setia pada agamanya, dan	1.Keyakinan 2. Pengalaman 3. Pengetahuan agama	Likert

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
	secara umum diketahui bahwa agama dapat memberikan dampak yang sangat kuat pada seseorang (Romdhoni dkk., 2018).	4. Intelektual 5. Konsekuensial	
<i>Brand Image</i> (M)	Brand image adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen (Harwani & Pradita, 2017).	1. <i>strength of brand associations</i> 2. <i>favorability of brand associations</i> 3. <i>uniqueness of brand associations</i> 4. <i>consumer benefits.</i>	Likert
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran	Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok atau item yang berisi informasi yang diminta oleh peneliti sasaran dan hasil penelitian akan menunjukkan kesimpulan deduktif dari kelompok atau populasi tersebut (Ferdinand, 2014). Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Indonesia Syariah (BSI) generasi Z di Jawa Barat.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Bagian ini diadopsi karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk memeriksa semua anggota populasi, sehingga peneliti membentuk populasi yang representatif yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

non-probability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan/peleuang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Adapun jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti atau mereka merupakan satu-satunya pihak yang memilikinya (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia.
2. Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1995-2009
3. Berdomisili di provinsi Jawa Barat.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan yang digunakan oleh (Hair dkk. 2017), yaitu sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif untuk mengukur satu konstruksi, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur structural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model structural.

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel, indikator terbesar yaitu dari variabel *Islamic service quality*, dimana jumlah indikatornya adalah enam sehingga dimasukan ke formula sebagai berikut:

$$(V_1 + V_2 + V_3 + \dots) \times 10 = N$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

V_n = Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode ini, pengambilan sampel minimum yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$(6) \times 10 = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan metode Hair dkk., (2017) maka minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 60 responden, dan sampel dihitung dari 10

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

kali dari total indikator. Pada variabel literasi keuangan syariah terdapat empat indikator, pada variabel *Islamic service quality* terdapat enam indikator, pada variabel religiositas terdapat lima indikator, pada variabel keputusan ada lima indikator dan pada variabel *brand image* terdapat empat indikator. Oleh karena itu, untuk mendapatkan perolehan maksimal sampel dimasukkan ke dalam formula berikut ini:

$$(4 + 6 + 5 + 5 + 4) \times 10 = 240$$

Maka jumlah sampel maksimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 240 responden.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting untuk tujuan penelitian. Pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Teknik yang digunakan adalah dengan kuesioner.
 - a) Kuesioner, ialah alat kajian yang memiliki beberapa siri soalan dan/atau pernyataan yang perlu dilengkapi/dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama satu bulan melalui media sosial seperti grup *WhatsApp, Facebook, Telegram, Line* dan Instagram. Jika diakumulasikan setiap harinya peneliti dapat mengumpulkan kurang lebih sepuluh hingga dua puluh responden. Total data responden yang diolah sebanyak 164. Adapun kendala yang dihadapi peneliti ketika penyebaran kuesioner adalah kurangnya relasi sehingga proses pengumpulan datanya menjadi lebih lama selama satu bulan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan data yang diperoleh dari sumber lain. Teknik yang digunakan adalah studi kepustakaan.

- a) Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara menganalisis dan memahami data dari berbagai sumber terkait, antara lain buku, jurnal, website, laporan, dan literatur lain yang terkait dengan penelitian ini. Adapun jurnal-jurnal yang dijadikan referensi diantaranya buku, jurnal seperti *emerald*; *repository upi*; *google scholar*; laporan dari website ojk, bsi dan lain-lain.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner atau *checklist*. Kuesioner adalah alat survei yang berisi sekumpulan pertanyaan dan/atau pernyataan yang perlu diisi/dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian disebar melalui sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala likert (*likert Scale*), yaitu skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah tingkat persetujuan responden terhadap suatu topik atau objek. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert yang telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932 (Suwandi dkk., 2018). Skala Likert menggunakan lima item dengan kategori sebagai berikut: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 – 5 dimana 1 mewakili sangat rendah (sangat tidak setuju) dan 5 mewakili sangat tinggi (sangat setuju).

3.6.3 Teknik Pengujian Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan hal yang paling penting dan penting karena data merupakan alat pembuktian hipotesis. Untuk menguji data, penulis menggunakan *software* SPSS yang digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat akurat dan mengurangi kesalahan pengolahan data.

3.6.3.1 Uji Validitas

Kata “valid” mencakup persamaan yang menyertakan kata “*good*”, yang berarti “*to measure what should be measured*”. Validitas berkaitan dengan alat ukur yang digunakan sebagai alat ukur data. Oleh karena itu, data yang valid adalah data

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

yang sama dengan yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian yang dilaporkan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Validitas digambarkan oleh seberapa akurat instrumen melakukan fungsi ukurannya. Berikut kriteria pengujian validitas:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tidak dinyatakan valid

Pengujian pertanyaan pra penelitian yang diajukan pada kuesioner secara teknis menggunakan fasilitas *software* SPSS Statistic 20. Dalam variabel tingkat literasi keuangan syariah, diuraikan menjadi enam butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji untuk variabel tingkat literasi keuangan syariah:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
LKS1	Dalam keuangan syariah, jika Anda meminjam uang 5 juta maka Anda harus mengembalikan pokok dan bunganya.	0.395	0.361	Valid
LKS2	Adanya Ekonomi Syariah pasti memiliki tujuan. Berikut apa tujuan Ekonomi Syariah?	0.544	0.361	Valid
LKS3	Pembagian keuntungan perbankan syariah kepada nasabah atas simpanannya berdasarkan nisbah (porsi) yang disepakati setiap bulannya disebut?	0.415	0.361	Valid
LKS4	salah satu akad yang ditawarkan oleh perbankan syariah ketika seorang nasabah ingin menyimpan uangnya di bank syariah adalah?	0.605	0.361	Valid
LKS5	Dalam kontrak pembiayaan murabahah, penjual tidak diharuskan memberi informasi kepada pembeli tentang biaya pembelian dan besarnya laba yang ia ambil dalam pembiayaan tersebut. Pernyataan tersebut adalah...	0.482	0.361	Valid
LKS6	Apa manfaat yang diperoleh dari tabungan mudharabah?	0.395	0.361	Valid

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

Dalam variabel tingkat *Islamic service quality*, diuraikan menjadi sembilan butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji untuk variabel tingkat *Islamic service quality*:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel *Islamic Service Quality*

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
ISQ1	Bank Syariah Indonesia Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami	0.409	0.361	Valid
ISQ2	Bank Syariah Indonesia menerapkan ketentuan pembagian nisbah keuntungan investasi	0.365	0.361	Valid
ISQ3	Para karyawan BSI bersikap sopan dan bersahabat	0.713	0.361	Valid
ISQ4	Interior kantor dan ruang tunggu yang menarik dan nyaman	0.593	0.361	Valid
ISQ5	Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening	0.756	0.361	Valid
ISQ6	Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin	0.818	0.361	Valid
ISQ7	Proses transaksi dan layanan yang cepat dan efisien	0.682	0.361	Valid
ISQ8	Memiliki lokasi yang mudah dijangkau	0.482	0.361	Valid
ISQ9	Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami	0.712	0.361	Valid

Dalam variabel tingkat religiositas, diuraikan menjadi lima butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji untuk variabel tingkat religiositas:

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Religiositas

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
----	-----------	----------------------------------	---------	------------

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

R1	Saya percaya bahwa menabung di bank syariah adalah salah satu yang dianjurkan dalam Islam	0.467	0.361	Valid
R2	Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan kesadaran saya terhadap nilai-nilai Islam yaitu menjalankan aturan dan prinsip syariah	0.595	0.361	Valid
R3	Menurut saya bank syariah Indonesia merupakan bank yang berdasarkan ajaran agama saya (agama islam)	0.669	0.361	Valid
R4	Saya akan menggunakan jasa bank syariah Indonesia jika tidak menggunakan prinsip bunga	0.378	0.361	Valid
R5	Saya merasakan keberkahan rezeki setelah menggunakan tabungan bank syariah	0.451	0.361	Valid

Dalam variabel tingkat *brand image*, diuraikan menjadi tujuh butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji untuk variabel tingkat *brand image*:

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
B1	Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang mudah dikenali	0.569	0.361	Valid
B2	Menabung di BSI memberikan kesan dapat memenuhi kebutuhan keuangan Muslim	0.734	0.361	Valid
B3	Produk tabungan BSI memberikan kesan selalu dapat digunakan	0.658	0.361	Valid
B4	Tabungan BSI memiliki kesan keunikan tersendiri	0.403	0.361	Valid
B5	Tabungan BSI memberikan kesan dapat diandalkan	0.803	0.361	Valid

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

B6	Menabung di BSI memberikan kesan dapat memenuhi keinginan konsumen Muslim	0.843	0.361	Valid
B7	Menabung di BSI memberikan kesan rasa nyaman	0.737	0.361	Valid

Dalam variabel tingkat keputusan menabung, diuraikan menjadi enam butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji untuk variabel tingkat keputusan menabung:

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KM1	Saya tertarik untuk menggunakan produk tabungan di BSI karena banyak pilihan	0.554	0.361	Valid
KM2	Saya tertarik menabung di BSI karena kemudahan akses transaksinya	0.544	0.361	Valid
KM3	Saya mencari informasi dari internet mengenai produk tabungan di BSI	0.603	0.361	Valid
KM4	Saya akan sering menggunakan produk tabungan di BSI	0.609	0.361	Valid
KM5	Lokasi Bank Syariah Indonesia yang strategis sehingga saya mudah melakukan transaksi	0.573	0.361	Valid
KM6	Sebagai nasabah BSI saya puas dengan tabungan Bank Syariah Indonesia	0.683	0.361	Valid
KM7	Karena merasa puas saya akan terus menggunakan produk bank syariah Indonesia	0.718	0.361	Valid

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel literasi keuangan syariah (X1), daya *islamic servis quality* (X2), religiositas (X3), *brand image* (M) dan keputusan (Y) memiliki

nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua instrumen dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menggunakan uji reliabilitas untuk menguji validitas. Uji reliabilitas berarti suatu skala atau instrumen mengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau reliabel jika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali diukur (Ferdinand, 2014). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's *Alpha*-nya lebih besar dari 0,6. Ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r -tabel, berarti item dinyatakan reliabel
- b) Jika r hitung $<$ r -tabel, berarti item dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.726	0.6	Relliabel
<i>Islamic service quality</i> (X2)	0.828	0.6	Relliabel
Religiositas (X3)	0.730	0.6	Relliabel
<i>Brand image</i> (M)	0.942	0.6	Reliable
Keputusan (Y)	0.753	0.6	Reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat literasi keuangan Islam, *Islamic service quality*, realigiositas dan *brand image* mempengaruhi keputusan menabung, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menjawabnya.

Secara umum, langkah-langkah yang dilakukan untuk mengelola data adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

Pada proses editing, hal ini dilakukan dengan melakukan validasi ulang terhadap data yang dimasukkan oleh responden dan mengecek kelengkapan dan kejelasan seluruh kuesioner.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Coding adalah mengkategorikan jawaban responden. Kategori biasanya dikategorikan menggunakan tanda atau kode berupa angka untuk setiap jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

Scoring yaitu diberikan skor untuk setiap pilihan dari antara item-item yang dipilih responden untuk menjawab pertanyaan angket. Pemberian skor dengan cara menghitung nilai pembobotan setiap pertanyaan dalam kuesioner dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori respon.

4. *Tabulating*

Tabulasi adalah proses mentransfer data dari alat pengumpulan data ke spreadsheet, di mana data dipelajari atau diuji secara sistematis.

Langkah seterusnya ialah mengklasifikasikan setiap variabel sebelum analisis data selanjutnya untuk menjawab setiap pernyataan hipotesis. Mengenai pengkategorian variabel, digunakan rumus berikut:

Tabel 3.8
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)

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

Analisis data merupakan tahapan selanjutnya setelah memperoleh data. Untuk mendapatkan kebenaran data yang ada pada tahap ini, kita dapat menarik kesimpulan nantinya untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Setelah mendapatkan jawaban dari responden, langkah selanjutnya adalah mengolah data survei. Metode analisis data yang digunakan adalah *partial least squares* (PLS).

Cucu Risti Tiani, 2022

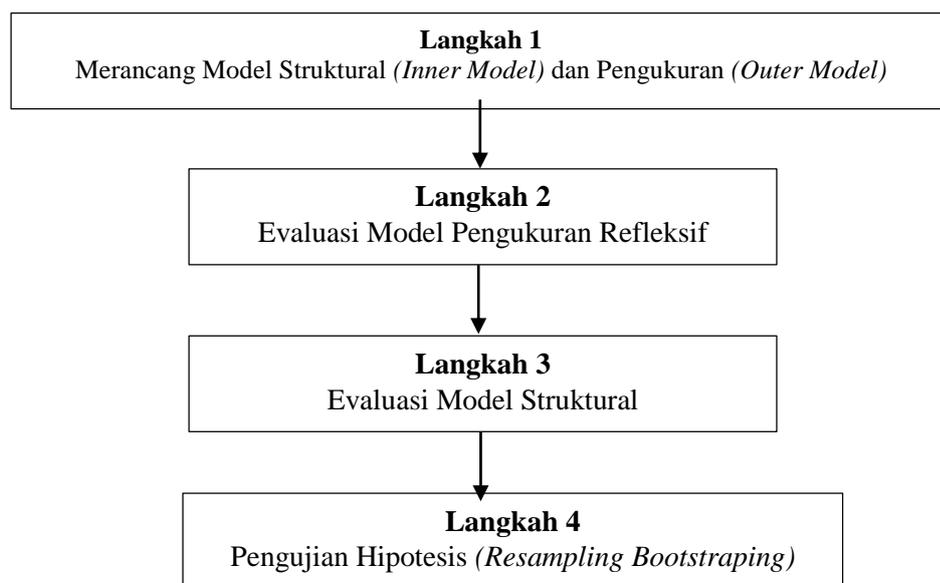
ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

PLS merupakan sebuah analisis persamaan struktural berbasis varian (SEM) yang dapat melakukan pengujian model, pengukuran, dan pengujian model struktural. Dalam SEM-PLS, model pengukuran digunakan sebagai uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai uji kausalitas (menggunakan model prediktif untuk menguji hipotesis) (Ghozali, 2014).

Alasan menggunakan SEM-PLS adalah karena tujuan penelitian adalah untuk memprediksi model, tidak bergantung pada banyak uji hipotesis, dan peneliti cenderung menggunakan data yang lebih kecil. Selain itu, PLS digunakan untuk menentukan pengaruh indikator dalam variabel, karena alat analisis dan metode analisis data lainnya tidak dapat mengukur indikator variabel secara lebih spesifik.

Pengujian model struktur pada PLS dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.7 for Windows. Langkah-langkah untuk menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



Gambar 3.1
Tahap Pengujian PLS SEM

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*)

Inner model juga dikenal sebagai model struktural, *inner reaction* dan teori entitas, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

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

D menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen D , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan laten eksogen ξ dan D sepanjang *range* I dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variabel*.

Langkah berikutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement* model adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

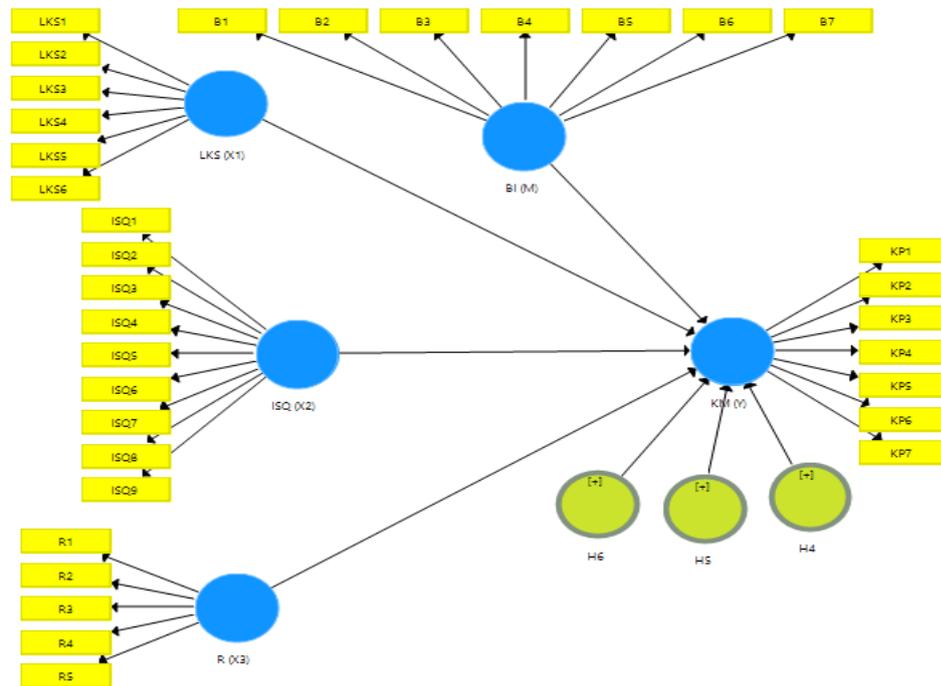
$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

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

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah *matrics loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen keputusan menabung di BSI dibangun oleh lima indikator (KM1, KM2, KM3, KM4, KM5), variabel eksogen tingkat literasi keuangan syariah dibangun oleh empat indikator (LKS1, LKS2, LKS3, LKS4, LKS5), variabel eksogen tingkat *Islamic service quality* dibangun oleh enam indikator (KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6), variabel eksogen tingkat religiositas dibangun oleh lima indikator (RE1, RE2, RE3, RE4, RE5).

kemudian variabel moderator *brand image* dibangun oleh empat indikator (B1,B2,BI3,BI4). Berikut adalah gambar rancangan model penelitian:



Gambar 3.2
Model Penelitian PLS-SEM

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan distribusi spesifik untuk estimasi parameter, sehingga tidak perlu menerapkan metode parametrik untuk menguji signifikansi parameter. Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Untuk menilai validitas dan reliabilitas analisis, dan dengan menganalisis hal berikut, kita dapat melihat tingkat prediksi masing-masing indeks pada variabel laten:

- a. *Convergent Validity* adalah model pengukuran dengan skor reflektif berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen dan skor build yang dihitung dengan PLS. Reflektansi individu ini dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0,70 dengan struktur yang diukur. Namun, menurut Chin, dikutip

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

dalam Ghozali (2014) ditemukan bahwa nilai pemuatan 0,5-0,6 dianggap cukup baik untuk studi tahap awal.

- b. *Discriminant Validity*, merupakan uji berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten, maka prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik
 - c. *Average Variance Extracted* (AVE), ini adalah tes untuk mengevaluasi komunitas rata-rata dari setiap variabel laten dalam model refleksi. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Ini berarti bahwa setidaknya faktor laten dapat menjelaskan setiap indikator dengan setengah varians.
 - d. *Composite Reliability*, Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal atau untuk mengukur reliabilitas model pengukuran dan harus di atas 0,70. Namun, Rambut dkk. (2017) (dalam Monoarfa dkk., 2021) berpendapat bahwa jika cronbach's alpha kurang dari 0,50 tetapi nilai composite reliability lebih dari 0,70, maka konstruk dapat diterima dan dianggap reliabel. *Composite Reliability* adalah tes alternatif lain untuk cronbach's alpha, yang lebih akurat daripada cronbach's alpha dibandingkan dengan hasil tes.
3. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* diterapkan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Model ini dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Dijelaskan sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R²) Untuk variabel laten endogen, hasil R-squared untuk variabel laten endogen dalam model struktural adalah 0,67, 0,33, dan 0,19, menunjukkan bahwa model tersebut “baik”, “sedang”, dan “lemah”. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjelaskan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas.

Interpretasinya adalah bahwa perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai apakah beberapa variabel laten independen berpengaruh besar terhadap variabel laten dependen.

- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu Uji multikolinearitas pada model PLS-SEM, yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation faktor* (VIF). Dugakan multikolinearitas jika nilai toleransi < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas.
- c. Analisis F^2 untuk *effect size* yaitu analisis dilakukan untuk menentukan tingkat prediksi variabel laten. Nilai F^2 masing-masing 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh lemah, sedang, atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik pengamatan yang dihasilkan oleh model dan parameter estimasi. Jika nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol), maka prediktif relevansinya baik, tetapi nilai Q-square lebih kecil dari 0 (nol), menunjukkan bahwa model tersebut tidak prediktif. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), Berbeda dengan SEM berbasis kovarians, dalam SEM-PLS, pengujian GoF tidak disertakan dalam output SmartPLS dan oleh karena itu dijalankan secara manual. Menurut Tenenhaus dari sumber tidak valid yang ditentukan. Kategori nilai GoF adalah 0,1, 0,25, dan 0,38, serta diklasifikasikan menjadi kecil, sedang, dan besar. Rumus yang digunakan adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahapan pengujian PLS-SEM selanjutnya adalah melakukan uji statistik atau t-test dengan menganalisis hasil bootstrap atau koefisien jalur. Lakukan uji hipotesis untuk membandingkan t-hitung dan t-tabel. Asumsi ini diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Selain itu, dengan melihat pengujian hipotesis pada PLS-SEM dapat dilihat dari p-value bahwa hipotesis diterima jika p-

Cucu Risti Tiani, 2022

ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat)

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

value lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H₀ : $\beta = 0$, artinya tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap keputusan.

H_A : $\beta > 0$, artinya tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

b. Hipotesis Kedua

H₀ : $\beta = 0$, artinya tingkat *islamic service quality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

H_A : $\beta > 0$, artinya tingkat *islamic service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

c. Hipotesis Ketiga

H₀ : $\beta = 0$, artinya tingkat religiositas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

H_A : $\beta > 0$, artinya tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

d. Hipotesis Keempat

H₀ : $\beta = 0$, artinya tingkat *brand image* tidak memoderator pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung.

H_A : $\beta > 0$, artinya tingkat *brand image* memoderator pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung.

e. Hipotesis Kelima

H₀ : $\beta = 0$, artinya tingkat *brand image* tidak memoderator pengaruh tingkat *Islamic service quality* terhadap keputusan menabung.

H_A : $\beta > 0$, artinya tingkat *brand image* memoderator pengaruh tingkat *Islamic service quality* terhadap keputusan menabung.

f. Hipotesis Keenam

H₀ : $\beta = 0$, artinya tingkat *brand image* tidak memoderator pengaruh tingkat religiositas terhadap keputusan menabung.

HA : $\beta > 0$, artinya tingkat *brand image* memoderator pengaruh tingkat religiositas terhadap keputusan menabung.