

**PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP DAN  
KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN MINAT MENABUNG  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**QURROTUL A'YUN**  
**NIM: E20151253**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2020**

**PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP DAN  
KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN MINAT MENABUNG  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**


Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**QURROTUL A'YUN**

NIM: E20151253

Disetujui Pembimbing:



**NUR HIDAYAT, SE., M.M.**

NUP. 201603132

**PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP DAN  
KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN MINAT MENABUNG  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

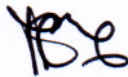
**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari : Kamis**  
**Tanggal : 05 Maret 2020**

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M**  
**NIP. 196905231998032001**

**Sekretaris**



**Siti Masrohatin, SE, MM**  
**NIP. 197806122009122001**

**Anggota :**

1. **Dr. Ahmadiono, M.E.I.**
2. **Nur Hidayat, S.E., M.M**



**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
**NIP. 196808072000031001**

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu sendiri yang merubah apa-apa yang ada pada diri mereka.”<sup>1</sup>



---

\* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan Ayat*, (Q.S Ar-Ra'd ayat 11).

## PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu tercinta (Wakiatul Hasanah) yang telah mendoakan, membesarkan, menyayangi, memberi dukungan penuh dan membiayai dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga tercipta sebuah karya ilmiah ini.
2. Kakak dan adikku Ali Morteza dan Fina Syahida Zahro.
3. Untuk dia yang selalu memberikan energi positif semoga Allah selalu meridhoimu.
4. Kesembilan sahabatku tercinta yang selalu bersama saat suka maupun duka.





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Faktor Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi” dengan lancar.

Penulis yakin tanpa bantuan, motivasi, bimbingan serta petunjuk dari semua pihak tentunya penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan-hambatan dan Alhamdulillah, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan kasih dan penghargaan setinggi-setingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M selaku Ketua IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Jember.
4. Ibu Retna Anggitaningsih, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Nur Hidayat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen serta civitas akademika IAIN Jember yang membekali pengetahuan kepada penulis.

Semoga amal baik yang telah bapak/ibu berikan mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Akhirnya hanya kepada Allahlah penulis mohon taufiq dan hidayah-Nya. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan generasi penerus pada umumnya, Amin Allahumma Amin.

Jember, 12 Februari 2020  
Penulis,

**OURROTUL A'YUN**  
**NIM. E20151253**



## ABSTRAK

**Qurrotul A'yun, Nur Hidayat, SE.,M.M 2020:** Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi.

Dalam era modern segala sesuatu akan mengalami perkembangan dan perubahan. Termasuk pada setiap perilaku konsumen yang akan mengalami perubahan yang lebih maju. Dan, konsumen akan mencari yang lebih inovatif, terjangkau serta efektif. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada masyarakat.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung? 2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat menabung? 3) Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menabung? 4) Apakah pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan seseorang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi minat menabung?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung? 2) untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap minat menabung? 3) untuk mengetahui kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menabung? 4) untuk mengetahui pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan seseorang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi minat menabung?

Metode penelitian diawali dari pendekatan penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan responden masyarakat yang pernah atau masih menggunakan tabungan bank syariah. Penelitian ini menggunakan sampel 153 responden. Teknik pengujian instrumen penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu untuk menguji suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel secara simultan. Dalam analisis SEM, ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu: Uji Instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas; Uji Asumsi Model yaitu asumsi normalitas dan analisis SEM yaitu Uji *Goodness of Fit Model* Struktural dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Melihat *p value* ( $0,267 > 0,05$ ) pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. 2) melihat *p value* ( $0,793 > 0,05$ ) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menabung. 3) melihat *p value* ( $0,000 < 0,05$ ) kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menabung. 4) melihat hasil *indirect & direct effects* hanya kelompok acuan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan minat menabung sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** Pengetahuan, Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Minat Menabung, Loyalitas Konsumen, SEM



## ABSTRACT

**Qurrotul A'yun, Nur Hidayat, SE.,M.M 2020:** Impact of The Knowledge, The Lifestyle and The Reference Group to Consumer Loyalty and Interest Saving as a Mediation Variables.

In the modern era anything would be development and changing. Include the behavior consumer would be progressive changes. And, the consumer would be searching of something more an inovative, an acces and an effective. Therefore, the shariah bank should be identifying the changes that happen in a society.

The formulation of the problemin this research are: 1) What does the knowledge influential to interest saving? 2) What does the lifestyle influential to interest saving? 3) What does the reference group influential to interest saving? 4) What do the knowledge, the lifestyle and the reference group influential to the consumer loyalty by the interest saving as a mediation?

The purpose of this research are: 1) To find out the knowledge influential to interest saving? 2) to find out the lifestyle influential to interest saving? 3) to find out the reference group influential to interest saving? 4) to find out the knowledge, the lifestyle and the reference group influential to the consumer loyalty by the interest saving as a mediation?

The research of method begins from the research quantitative of approach, the thecnic of sampling that used *probability sampling* by the sociaty's respondent had been or been using the account saving's shariah bank. This research is using 153 respondents of sample. The thecnic of instrument testing in this research is validity and realibility testing. As for as the thecnic of data analysis that using in this research is *Structural Equation Modeling* (SEM), that is for test a series of the relationship between dependency variable each other is simultaneously. In SEM's analysis, there's three things need to noticed, there are: The Instrument's Test that is validity and realibility testing; The Model's Assumption that is normality of assumption and SEM of analysis that is The Goodness of Fit Model Structural of test and hypotheses testing.

The result of this research are: 1) based on *p value* ( $0,267 > 0,05$ ) the knowledge did not influential to interest saving, 2) based on *p value* ( $0,793 > 0,05$ ) the lifestyle did not influential to interest saving, 3) based on *p value* ( $0,000 < 0,05$ ) the reference group had influential to interest, 4) based on the result of *indirect & direct effects* only the reference group had been influential to consumer loyalty and interest saving as a mediation variable.

**Kata Kunci:** *Knowledge, Lifestyle, Reference Group, Interest Saving, Behavior Consumer, SE*

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1. Variabel Penelitian.....	11
2. Indikator Variabel .....	12
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian .....	17

H. Hipotesis.....	18
I. Metode Penelitian.....	19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
2. Populasi dan Sampel .....	20
3. Sumber Data.....	21
4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	21
5. Analisis Data .....	23
J. Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>28</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	28
B. Kajian Teori .....	36
1. Perilaku Konsumen .....	36
2. Pengertian Pengetahuan .....	38
3. Gaya Hidup .....	41
4. Kelompok Acuan .....	44
5. Minat .....	46
6. Loyalitas Konsumen .....	49
<b>BAB III PENYAJIAN DATAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	55
B. Penyajian Data .....	61
C. Analisis Data .....	61
1. Deskriptif Responden .....	61

2. Hasil Uji Instrumen .....	63
3. Uji Asumsi Model .....	65
4. Analisis Struktural Model SEM .....	67
D. Pembahasan.....	72
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



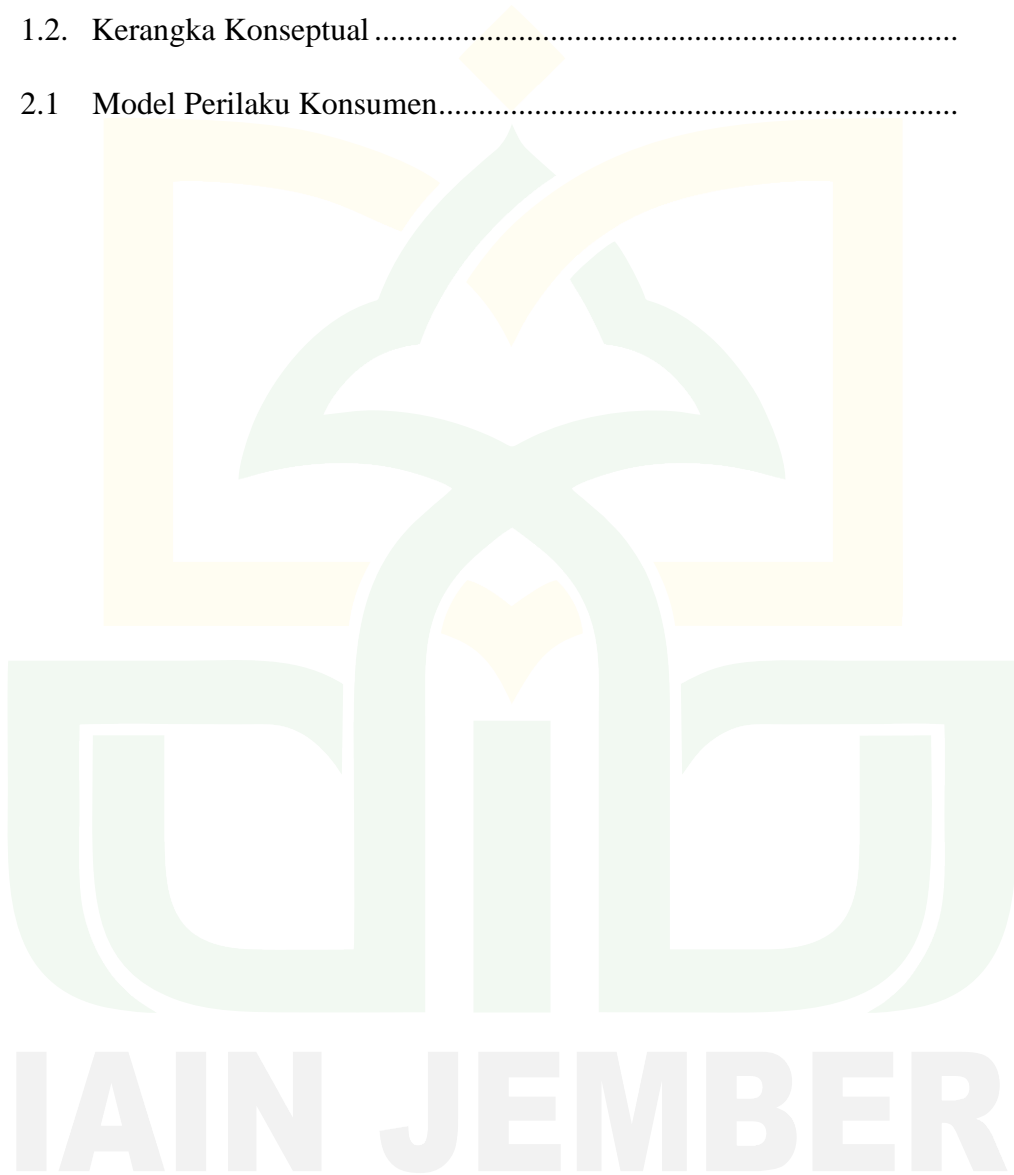
## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Jumlah Bank Umum Syariah .....	2
1.2	Indikator Variabel .....	12
1.3	Ketentuan Pemberian Skor pada Skala Likert .....	23
2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	33
2.2	Riset AOI Pengukuran Gaya Hidup.....	43
3.1	Jenis Kelamin Responden .....	62
3.2	Umur Responden.....	62
3.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	63
3.4	Standardized Regression Weights.....	64
3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	65
3.6	Hasil Uji Normalitas .....	66
3.7	Hasil Goodness of Fit Model .....	68
3.8	Hasil Estimasi Model Struktural.....	70
3.9	Hasil Pengujian Efek Mediasi.....	71

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1.	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2018.....	5
1.2.	Kerangka Konseptual .....	17
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	38





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam dunia modern dewasa ini, peranan perbankan dalam mengembangkan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh sebab itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan<sup>1</sup>.

Bank syariah di Indonesia hadir dengan menawarkan berbagai variasi produk yang menjadi daya tarik konsumen. Salah satu dari banyaknya produk bank syariah tersebut ialah penghimpunan dana yang mencakup tabungan, giro dan deposito. Produk ini selanjutnya diklasifikasikan lagi berdasarkan akad antara nasabah dengan pihak bank. Beberapa bank syariah menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariah hanya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenis banknya.

Salah satu jenis bank syariah jika ditinjau dari segi fungsinya yaitu adalah Bank Umum Syariah. Bank Umum Syariah dapat melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya

---

1 "Achmad Ferry. Pengaruh Aksesibilitas dan Perilaku Konsumen Terhadap Menabung di Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Pedesaan dan Masyarakat Perkotaan di D.I. Yogyakarta, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 1," n.d.

memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan bank umum syariah secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga fungsi yaitu; penghimpunan dana pihak ketiga atau dana masyarakat, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, dan pelayanan jasa bank.

Dilansir dalam Laporan Statistik Perbankan Syariah (SPS) Februari 2019, sebagai berikut :<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Bank Umum Syariah**

No.	Kelompok Bank	Kantor Cabang/KC	Kantor Cabang Pembantu/KCP	Kantor Kas/KK
	Bank Umum Syariah			
1.	PT. Bank Aceh Syariah	26	89	28
2.	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	13	22	4
3.	PT. Bank Muamalat Indonesia	82	152	57
4.	PT. Bank Victoria Syariah	9	5	-
5.	PT. Bank BRISyariah	50	206	12
6.	PT. Bank Jabar Banten Syaraih	9	55	1
7.	PT. Bank BNI Syariah	68	191	17
8.	PT. Bank Syariah Mandiri	129	429	55
9.	PT. Bank Mega Syariah	27	34	8
10.	PT. Bank Panin Dubai Syariah	14	4	-
11.	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
12.	PT. BCA Syariah	12	12	16
13.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	24	2	-
14.	PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-
<b>JUMLAH</b>		476	1.208	202

<sup>2</sup> OJK Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistic (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia Depertemen Perizinan dan Informasi Perbankan, 2019) 19.

Semakin bertambahnya zaman dan juga semakin canggihnya teknologi, semakin berkembang pula pengetahuan masyarakat, pengetahuan akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan dalam konsumsi. Seperti yang dikemukakan Vinna Sri Yuniarti yang mengatakan bahwa apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Seperti halnya mahasiswa IAIN Jember yang sedikit banyak telah mengetahui tentang kelebihan mengenai perbankan syariah yang prinsip operasionalnya tidak bertentangan dengan prinsip syariah seperti riba, maisir, gharar, haram dan zalim. Hal ini sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 24 ayat 1 yang berbunyi :<sup>3</sup>

“Bank Umum Syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip Syariah.”

Pengetahuan tersebut akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mahasiswa untuk memilih bank syariah sebagai tempat menabungnya.

Pada hakikatnya konsumen membeli suatu barang atau jasa adalah karena kebutuhan, namun seiring dengan perkembangan zaman kegiatan membeli barang saat ini tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan juga karena untuk memenuhi hasrat keinginan semata. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Contohnya, keinginan untuk membeli sesuatu disebabkan melihat iklan di televisi dengan

---

3 Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang. Sedangkan keinginan manusia nyaris tanpa batas. Sehingga karena keinginan tersebut, manusia secara tidak sadar akan berperilaku berlebihan atau boros.<sup>4</sup> Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.

Hal lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan, ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumennya.<sup>5</sup> Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Kebanyakan masyarakat saat ini mulai mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) orang-orang di negara maju. Banyak orang yang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan hanya mengikuti keinginan semata. Sebagian dari masyarakat meniru gaya hidup para selebriti yang mewah. Mulai dari cara berpakaian, berpenampilan, dan bahkan cara berbicaranya.

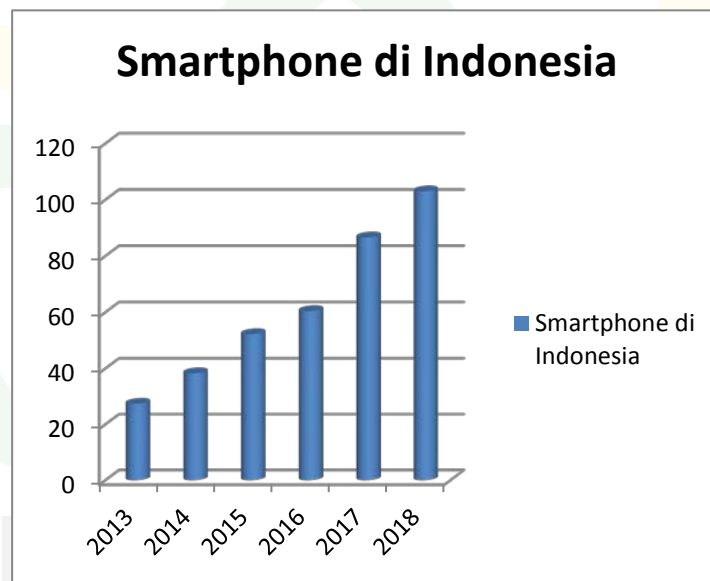
---

4M. Nur Al Arif dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2010) 91.

5Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 48.

Sehingga mahasiswa yang merupakan bagian dari masyarakat pun mengikuti mode yang sedang tren saat ini. Contohnya, pakaian, dan *Handphone*. *Handphone* yang dipakai mahasiswa telah banyak yang mengikuti tren, tren berganti, *Handphone* berganti pula. Maraknya dan berkembang pesatnya beribu macam *Handphone Android* atau yang lebih dikenal dengan *Smartphone*, pasti *handphone* mereka ikut berganti. Tidak heran jika pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data mengenai perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia.

**Gambar1.1**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2018**



Sumber: <https://id.techinasia.com> diakses tanggal 28 Agustus 2019

Jika mengetahui data pengguna *smartphone* di atas<sup>6</sup> menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pesat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui gadget. Di era

<sup>6</sup> id.techinasia.com diakses tanggal 28 Agustus 2019. Pukul 00.46 WIB.

digital ini, semakin banyak sektor jasa keuangan yang beralih ke digitalisasi. Hampir seluruh sektor pasar modal, perbankan, industri keuangan non-bank (IKNB), dan *financial technology* (fintech) menunjukkan tren digitalisasi.

Akan ada banyak bermunculan inovasi terbaru yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin serba cepat dan murah. “Inovasi keuangan ini tidak terlepas dari kebutuhan. Masyarakat membutuhkan layanan yang cepat, efisien, mudah dan murah.” Tambah Nurhaida.<sup>7</sup>

Yang pertama, faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, budaya, dan sub budaya. Dan, yang kedua ialah faktor internal yang berupa kepribadian diri seperti usia, gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan (faktor pribadi) dan psikologis yang diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan pengetahuan<sup>8</sup>.

Hal ini dikuatkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard<sup>9</sup> (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, dinyatakan seperti berikut ini:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.* (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 4)

<sup>7</sup><https://www.cnbc.indonesia.com/tech/201905022124037-37-70058/ojk-80-transaksi-akan-menggunakan-smartphone>. diakses 28 Agustus 2019. Pukul 00.48 WIB

<sup>8</sup> Tatik Suryani, Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17.

<sup>9</sup> Ibid., 5-6.



Hasil penelitian dari Rif'at Maulidi<sup>10</sup> menyimpulkan bahwa pengetahuan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah, religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.

Dampak dari berada dalam era ini adalah adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang dimana perubahan itu terjadi pada salah satu faktor internal yaitu gaya hidup konsumen. Perkembangan teknologi ini berdampak pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Akan ada pergeseran kebutuhan konsumen. Yaitu keinginan yang timbul dari seseorang untuk melakukan hal yang sama dan baru di lingkungannya.

Dalam hal ini perlu ada batasan yaitu Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan dengan membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya menuruti nafsu semata. Hal ini sesuai dengan QS. Al-A'raaf : 31 berikut ini:

﴿ يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

10 Rif'at Maulidi, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah, (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa), Skripsi, (Ambarawa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), 75.

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>11</sup>

Fenomena di atas didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Novi Munimatun Nafiah<sup>12</sup> yaitu dapat disimpulkan bahwa teknologi layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Dengan observasi yang dilakukan secara umum ingin mencari tahu masyarakat maupun mahasiswa di kampus IAIN Jember Fakultas Bisnis Islam apakah telah mempunyai tabungan Bank Syariah. Dengan ini dapat diketahui pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan berdampak terhadap minat menabung seseorang sehingga berujung kepada pembelian berulang atau loyalitas konsumen itu sudah terealisasi atau belum.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk simpanan. Mengingat pentingnya analisis perilaku konsumen (nasabah) terhadap minat menabung maka penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh Pengetahuan, Faktor Gaya Hidup, dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi .”**

---

11 Al-Qur’an, 8:31

12 Novi Munimatun Nafisah, Pengaruh Teknologi Layanan Perbankan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember, Skripsi, (Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember),

## B. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian kuantitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M)?
2. Apakah gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M)?
3. Apakah kelompok acuan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M)?
4. Apakah pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan seseorang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dimediasi minat menabung (M)?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai :

1. Untuk mengetahui pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M).
2. Untuk mengetahui gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M).
3. Untuk mengetahui kelompok acuan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M).

---

<sup>13</sup> Tim penyusun IAIN jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember:IAIN Jember Pres,2017), 44.

4. Untuk mengetahui pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan seseorang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dimediasi minat menabung (M).

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai kontribusi dan sumbangsih pemikiran guna memperkaya khazanah keilmuan khususnya kajian ilmu dalam bidang terutama terkait dengan faktor-faktor perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam menulis karya ilmiah yang lebih baik, juga sebagai latihan dalam melakukan sebuah penelitian.
- b. Bagi Lembaga IAIN Jember, sebagai bahan kajian untuk melengkapi kepustakaan yang berkaitan dengan faktor-faktor perilaku konsumen.
- c. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam penentuan strategi yang digunakan perusahaan untuk memahami perubahan dalam perilaku konsumen.

d. Pembaca

Pembaca dapat memahami dan mengetahui apa yang telah penulis teliti yaitu tentang apakah ada pengaruh pengetahuan, faktor gaya hidup dan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi.

## E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

### 1. Variabel penelitian

Usulan penelitian ini memuat lima variabel, yaitu satu variabel endogen, tiga variabel eksogen dan satu variabel *intervening*.

#### a. Variabel Laten dan Manifes

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut pula dengan istilah konstruk atau konstruk laten. Dan, variabel manifes adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel manifes disebut pula dengan istilah *measured variable* atau indikator.<sup>14</sup>

#### b. Variabel Endogen dan Eksogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>15</sup> Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Sedangkan, variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen). Dalam penelitian ini

14 Singgih Santoso, Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22 (Jakarta: PT Gramedia, 2014) 7.

15 Ibid.,9.

yang menjadi variabel eksogen yaitu Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung. Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dan, dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah Minat Menabung.

## 2. Indikator Variabel

Indikator merupakan ukuran, yakni hal-hal menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 1.2**  
**Indikator Variabel**

Variabel Eksogen	Sub Variabel	Indikator Variabel
Pengetahuan ( $X_1$ ) <sup>16</sup>	1. Pengetahuan tentang produk	a. Bentuk produk
	2. Pengetahuan penggunaan	a. Prosedur dan syarat penggunaan rekening di Bank Syariah b. Aturan penggunaan produk tabungan
Gaya hidup ( $X_2$ )	1. Aktivitas	a. Belanja
	2. Minat	a. Mode b. Media
	3. Opini	a. Diri sendiri b. Masa depan
Kelompok acuan ( $X_3$ )	1. Kelompok primer	a. Informasi tentang produk b. Daya tarik produk
	2. Kelompok sekunder	a. Informasi tentang produk b. Daya tarik produk

<sup>16</sup> Tatik Suryani, Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).



- a. Indikator dalam variabel mediasi ini minat menabung nasabah yang diasumsikan sebagai suatu tingkat keinginan nasabah untuk bertransaksi secara baik dan halal.<sup>17</sup>
- b. Indikator dalam variabel endogen ini yaitu loyalitas konsumen yang diasumsikan sebagai melakukan pembelian secara teratur.<sup>18</sup>

## F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel<sup>19</sup>.

Adapun definisi operasional yang ada dalam penelitian ini yaitu :

### a. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya tentang produk, jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsi dari konsumen itu sendiri.

Pengetahuan produk adalah beragam macam informasi tentang produk diantaranya adalah kategori produk, atribut atau fitur produk, merek, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Nurul Saraswati<sup>20</sup> (2016) mengungkapkan bahwa “Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel

---

17 Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2017) 169.

18 Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset), 104.

19 Tim penyusun IAIN jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember:IAIN Jember Pres, 2018), 38.

pengetahuan masyarakat terbukti secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (minat menjadi nasabah) karena hasil signifikansinya lebih kecil dari probabilitas signifikan 0,05.”

#### **b. Gaya hidup**

Definisi dari gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

#### **c. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok acuan ini bisa bersifat formal, informal, dapat berupa kelompok primer, sekunder atau keanggotaan dan kelompok aspirasional.

Kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman dan tetangganya. Dan kelompok sekunder yaitu seseorang yang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi seperti halnya keagamaan.

#### **d. Minat**

Penggambaran tentang minat (*interest*) yaitu situasi sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi atau tindakan tersebut. Sementara minat menabung diasumsikan sebagai minat

---

20 Nurul Saraswati, Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang, Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016), 75.

beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dan, definisi operasional menurut peneliti ini yaitu ada beberapa hal tentang perilaku konsumen, faktor internal (pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan).

Perilaku konsumen adalah teori yang menjelaskan bagaimana proses yang dilalui oleh konsumen. Bagaimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan melakukan tindakan tersebut secara terus menerus atau mengulangi jika sesuai dengan kebutuhannya yang setiap waktu akan mengalami perubahan.

Perilaku konsumen memiliki dua macam faktor yaitu faktor internal yang peneliti ingin cari tahu lebih dalam. Faktor internal tersebut, ialah :

Pengetahuan adalah segala informasi yang dimiliki seseorang yang dimana informasi atau pengetahuan tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam memilih produk apa dan menggunakan jasa apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Tidak hanya proses tersebut yang perlu diamati oleh sebuah perusahaan.

Adanya perkembangan teknologi di zaman ini juga berdampak pada proses pengambilan keputusan yaitu gaya hidup mereka. Saat ini, bukan hanya semata-matanya ingin memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Melainkan, memenuhi kebutuhan hasrat ingin melakukan hal yang sama. Dan menginginkan segala sesuatunya yang cepat, efisien dan efektif untuk rutinitas yang dilakukannya.

Adapun kelompok acuan adalah sebuah media atau alat yang digunakan oleh seseorang dalam mendapatkan informasi tentang produk atau jasa atau bahkan lainnya yang dapat dipercaya. Proses pengambilan keputusan juga dapat diperoleh dari individu atau kelompok yang memberikan informasi secara detail tentang apa yang terjadi di dalam kehidupannya, semisalkan beberapa dari mereka menggunakan suatu jasa atau memakai produk dari sebuah perusahaan yang menurut mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Hal semacam ini dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi seorang lainnya.

Terakhir yaitu minat. Minat merupakan situasi seseorang sebelum tindakan itu dilakukan dan dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat menabung sendiri adalah diasumsikan sebagai minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **e. Loyalitas Nasabah**

Griffin menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”*<sup>21</sup> Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada

---

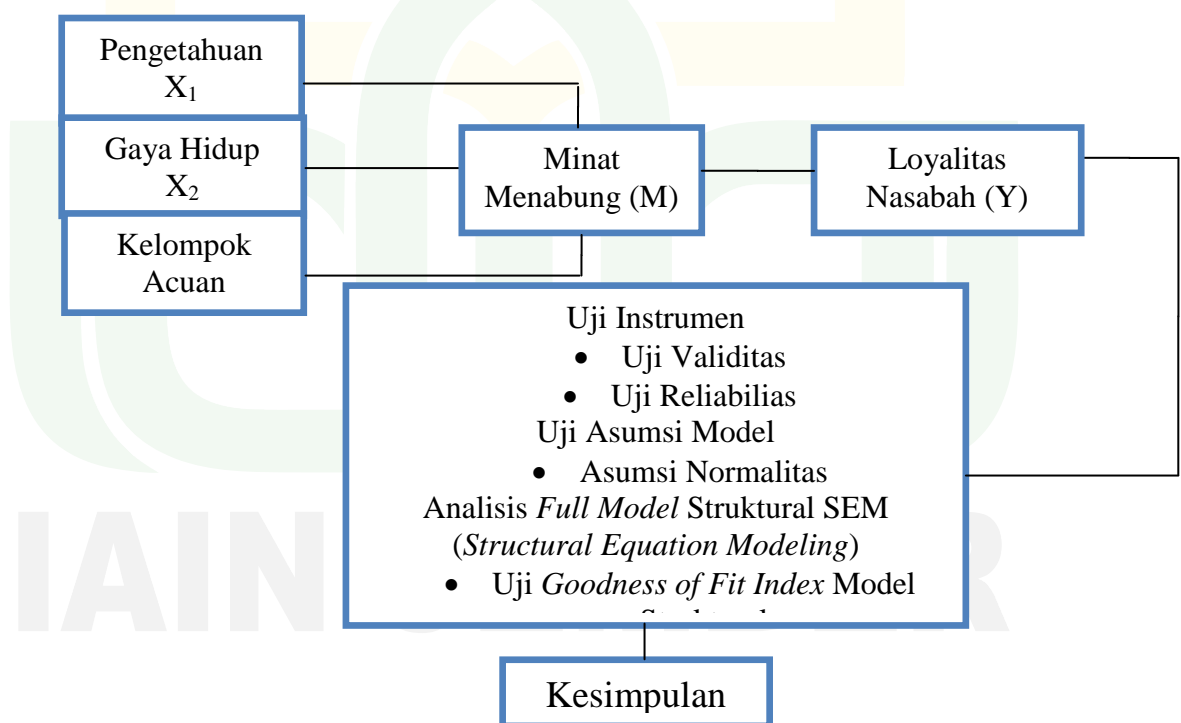
21 Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset), 104.

suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah kritik titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.<sup>22</sup> Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan, budaya, dan sosial berpengaruh terhadap minat menabung.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Data diolah

<sup>22</sup> Tim penyusun IAIN jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember:IAIN Jember Pres, 2018), 39.

## H. HIPOTESIS

Prasetyo (2010: 76) hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011: 64) disebutkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan juga merupakan jawaban yang belum empirik.

### Adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap loyalitas nasabah dengan minat menabung .  
 $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat menabung.
2.  $H_2$  : Ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan bank syariah.  
 $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan bank syariah.
3.  $H_3$  : Ada pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap minat menabung.  
 $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap minat



menabung.

4.  $H_4$  : Ada pengaruh signifikan pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan minat menabung sebagai perantara.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan minat menabung sebagai perantara.

## I. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara dalam melakukan penelitian ilmiah sebagai upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan dalam penelitian tersebut. Jadi, jika metode yang digunakan tepat dan sesuai akan memudahkan penelitian.

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan dan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sementara jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel para nasabah Bank Umum Syariah yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan survey untuk menentukan frekuensi dan persentasi tanggapan mereka.

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana SEM tidak seperti analisis biasa (regresi berganda atau analisis faktor), SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktur (hubungan antara variabel independen dan dependen). Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software AMOS* 23.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang merupakan wilayah (dimana) penelitian tersebut akan digeneralisasi.<sup>23</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah.

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Hal ini dibenarkan oleh Taniredja yang mengutip pendapat Ali yang menyebutkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling (metode acak). Pemilihan sampel dengan metode acak, tidak dilakukan secara subjektif. Dalam hal ini berarti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada

---

<sup>23</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), 119.

keinginan peneliti. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

### 3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer: Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah nasabah yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini melalui media sosial dengan menggunakan *webpage* atau menyebarkan *link* kuesioner online.
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh dalam bentuk dokumentasi, observasi, kepustakaan, dan internet.

### 4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian, maka dalam hal ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Kuesioner atau angket

Metode angket adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Angket biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disertai dengan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan penelitiannya. Adapun data yang ingin diperoleh melalui angket ini adalah tentang pengetahuan, budaya, dan sosial terhadap minat

menabung yang dituangkan dalam beberapa indikator yang telah peneliti sajikan sebelumnya.

Untuk pemberian skor pada angket dalam penelitian menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan pemberian skor.<sup>24</sup>

Penelitian-penelitian di bidang sosial sekarang banyak menggunakan variabel berperilaku, sehingga penggunaan skala likert pada penelitian sosial menjadi sangat sering digunakan. skala likert termasuk kategori skala interval.<sup>25</sup> Jika peneliti berpandangan bahwa skala likert merupakan skala interval maka bisa dianalisis dengan menggunakan alat analisis parametrik seperti analisis korelasi *product moment*, analisis jalur dan analisis regresi.

---

24 Bambang Prasetyo, Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005).

25 Suliyanto, Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval (Prosiding Seminar Proposal Statistika) (Sewindu Statistika, 2011), 51.

**Tabel 1.3**  
**Ketentuan Pemberian Skor Pada Skala Likert**

<b>NO.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Ragu-ragu (R)</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

#### 5. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data diantaranya sebagai berikut : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan dari seluruh responden menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini alat uji yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). *Structural Equation Modeling* adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan.<sup>26</sup> Definisi lain mengatakan, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan regresi. Dapat disimpulkan bahwa SEM merupakan

<sup>26</sup> Lela Nurlaela Wati, Metodologi Penelitian Terapan Aplikasi Spss, Eviews, Smart Pls, Dan Amos, Revisi (Jakasampurna: CV. Pustaka Amri, 2018), 324.

teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Beberapa alasan peneliti mengapa menggunakan alat uji SEM adalah (a) hubungan antarvariabel yang kompleks, (b) ada variabel yang *unboservable* atau merupakan konsep (variabel laten), (c) memiliki variabel yang multivariat, (d) hubungan antarvariabel bersifat linier.<sup>27</sup>

Analisis data menggunakan SEM dalam penelitian ini adalah :<sup>28</sup>

a. Pengembangan Model Berdasar Teori

Membentuk model teori sebagai dasar model analisis jalur yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, yang merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar variabel. model dapat digambar secara visual dengan simbol dan aturan cara menggambar yang telah dijelaskan.

b. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Diagram jalur atau *Path diagram* akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. *Path diagram* adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal.

c. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pengertian identifikasi model ini terkait dengan masalah apakah model yang dikembangkan di langkah (1) di atas bisa dipecahkan dan dihitung parameternya? Sebuah model dikatakan bisa diidentifikasi

27 Gundono, Analisis Data Multivariat, Kedua (Yogyakarta: BPFE, 2012), 243.

28 Lela Nurlaela Wati, Metodologi Penelitian Terapan Aplikasi Spss, Eviews, Smart Pls, Dan Amos, Revisi (Jakasampurna: CV. Pustaka Amri, 2018), 329.

(*identified* atau *identifiable*) jika parameter model dapat dipecahkan secara unik atau parameternya dapat ditentukan. Konsep ini penting karena tidak ada jaminan bahwa parameter model dapat ditentukan.

d. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Uji asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian model analisis jalur adalah ukuran sampel. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasilnya. Berpedoman pada Hair dkk maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Uji asumsi lainnya yang harus dipenuhi adalah uji normalitas.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien yang baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima.

Jika sudah yakin tidak ada *offending estimate*, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau matriks kovarians atau korelasi dengan prediksi dari model yang diajukan.<sup>29</sup>

Ada tiga jenis ukuran *Goodness of Fit*, yaitu:<sup>30</sup>

- 1) *Absoulte fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara

29 Singgih Santoso, Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22 (Jakarta: PT Gramedia, 2014) 14.

30 Ibid., 111.

bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *chi-square* (CMIN), *probability*.

- 2) *Incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *turker-lewis index* (TLI) dan *comparative fit index* (CFI), dan,
- 3) *Persimonious fit measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness-of-fit* (AGFI) dan *root mean square error of approxiamation* (RMSEA).

## J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi dari suatu bab ke bab yang lain yang dijadikan sebagai rujukan sehingga akan lebih mudah untuk menanggapi isinya. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dari bab satu hingga bab terakhir.

Adapun rencana sistematika pembahasan dalam skripsi ini dari awal hingga kesimpulan akhir sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.



## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan terakit dengan kajian terdahulu yang secara literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan dengan teori yang memuat pandangan tentang pengaruh pengetahuan, media sosial, kelompok acuan terhadaployalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi, landasan teori yang digunakan pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

## **BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini memuat beberapa sub, yaitu gambaran objek penelitian. Dalam penelitian ini berisi gambaran umum tentang Bank Umum Syariah, Penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## **BAB IV PENUTUP DAN KESIMPULAN**

Merupakan bab terakhir yang menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari hasil penelitian. Bab ini berfungsi untuk memperoleh suatu gambaran dari suatu hasil penelitian berupa kesimpulan penelitian akan dapat membantu memberikan saran-saran konstruktif yang terkait dengan penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Skripsi Risqiyatul Hasanah, “Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember” Tahun 2016.

Dapat disimpulkan, hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) dengan uji F antara gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,730 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember.

2. Skripsi Achmad Ferry Sandria, “Pengaruh Aksesibilitas dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Pedesaan dan Masyarakat Perkotaan di D.I. Yogyakarta” Tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelitiannya yaitu variabel perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat di perkotaan D.I. Yogyakarta. Dimungkinkan bahwasannya masyarakat perkotaan sudah banyak yang mengenal atau tahu baik secara pribadi

maupun secara psikologi tentang perbankan syariah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menabung di perbankan syariah.

3. Skripsi Lailatul Hasanah, “Pengaruh Budaya, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Balung Jember)” Tahun 2017.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan juga menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu *accidental sampling*. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Serta sumber data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah AJB Bumiputera.

4. Skripsi Rif’at Maulidi, “Pengaruh Pengetahaun, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus SMA Negeri 1 Ambarawa)” Tahun 2018.

Dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa pengetahuan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. Dan, lingkungan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.

5. Skripsi Rian Hardiansyah, “Pengaruh Kelompok Acuan, Faktor Psikologis dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Minat Menabung Melalui Program Laku Pandai PT BRI Syariah” Tahun 2019.

Hasil penelitiannya adalah variabel kelompok acuan, faktor psikologis dan jaminan rasa aman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung melalui program laku pandai BRI Syariah. Dengan hasil seperti ini berarti semakin tinggi pengaruh kelompok acuan, faktor psikologis dan jaminan rasa aman akan meningkatkan minat menabung masyarakat melalui program laku pandai BRI Syariah.

6. Skripsi Dwi Nuryani, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawir, Krapyak, Yogyakarta), tahun 2018.

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik perhitungan atau statistik.

Hasil penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif terhadap minat memilih produk bank syariah. Dan, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian dan variabel *intervening* yang berbeda. Dalam hal ini objek penelitiannya adalah pondok pesantren. Variabel *interveningnya* pun berbeda yaitu kepercayaan. Adapun

persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dan independen yang sama yakni pengetahuan dan religiusitas.

7. Skripsi Fitriana Nurul Haqqi, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada PT. BPRS Sukowati Cabang Boyolali)” Tahun 2019.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan rumus *slovin*. Sumber data yang diperoleh yaitu menggunakan data primer didapatkan dari kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan statistik deskriptif.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus *slovin*. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan *probability sampling* (metode acak). Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen dan *moderating* yaitu dependennya loyalitas nasabah dan *moderatingnya* adalah religiusitas.

8. Skripsi Muhamat Musafak, “Pengaruh Pengetahuan, *Product Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung dengan *Disposable Income* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Nasabah PT. BPRS Meru Sankara Magelang)” tahun 2019.

Pendekatan yaang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan studi

kepuustakaan. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi *software* SPSS.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling*. Dengan hasil penelitiannya adalah peneliti menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah menabung PT. BPRS Meru Sankara Magelang dan *Disposable Income* tidak mampu memoderating pengaruh tingkat pengetahuan terhadap preferensi nasabah menabung PT. BPRS Meru Sankara Magelang.

9. Skripsi Chandra Kencana Kusuma Wardana, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator di BRI Syariah KC Madiun” Tahun 2019.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan deskriptif dan asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*).

Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 21. Perbedaan di dalamnya terletak pada pengujian kuesioner. Dalam penelitian penulis menggunakan *software* AMOS 23.

10. Skripsi Ahmad Sudiby, “Pengaruh Kualitas Pekayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak Sultan Fatah)” Tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Persamaannya dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling probability*.

Berikut merupakan tabel rangkuman perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Risqiyatul Hasanah, (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember	Variabel dependen yang dipilih adalah Keputusan Menjadi Nasabah dan jenis penelitian yang dipilih kuantitatif-asosiatif. Dan, teknik pengambilan yang digunakan yaitu <i>Purposive Sampling</i> .	Variabel independen yaitu gaya hidup.
2.	Achmad Ferry Sandria, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017	Pengaruh Aksesibilitas dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Pedesaan dan Masyarakat Perkotaan di D.I. Yogyakarta	Rumusan masalah yang berbeda, mencari tahu tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.	Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap minat menabung di perbankan syariah.
3.	Lailatul Hasanah, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017	Pengaruh Budaya dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912	Variabel dependen yang diteliti ialah Keputusan pembelian Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912 Balung.	Persamaannya, menggunakan data kuantitatif untuk penelitian ini. Dan, menggunakan

		Balung Jember Tahun 2016)	Perbedaannya juga terletak pada jenis penelitian yaitu statistik deskriptif.	metode pengambilan sampel yaitu <i>Accidental Sampling</i>
4.	Rif'at Maulidi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung	Terdapat pada objek penelitian yaitu siswa SMA Negeri 1 Ambarawa. Dan, penggunaan teknik sampel yaitu <i>Random Sampling</i> .	Memiliki variabel independen yang sama yaitu Pengetahuan dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
5.	Rian Hardiansyah, Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah Jakarta, 2019	Pengaruh Kelompok Acuan, Faktor Psikologis dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Minat Menabung Melalui Program Laku Pandai PT BRI Syariah	Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk deskriptif. Pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> .	Variabel dependen dan salah satu variabel independen yang sama yaitu kelompok acuan.
6.	Dwi Nuryani, (2018)	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawir, Krapyak, Yogyakarta)	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel <i>intervening</i> yaitu kepercayaan.	Persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif.
7.	Fitriana Nurul Haqqi, (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Pada PT. BPRS Sukowati Cabang Boyolali)	Perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan rumus <i>slovin</i> .	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dan variabel <i>moderatingnya</i> adalah religiusitas.



8.	Muhamat Musafak, (2019)	Pengaruh Pengetahuan, <i>Product Knowledge</i> dan Religiuitas Terhadap Preferensi Menabung dengan <i>Disposabile Income</i> sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Pada Nasabah PT. BPRS Meru Sankara Magelang)	Perbedaannya menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>simple random sampling</i> .	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu pengetahuan.
9.	Chandra Kencana Kusuma Wardana, (2019)	Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Religiuitas sebagai Variabel Moderator di BRI Syariah KC Madiun	Pendekatan penelitian yang digunakan deskriptif dan asosiatif	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif
10	Ahmad Sudiby, (2019)	Pengaruh Kualitas Pekayanan, Pemasaran Jasa dan Religiuitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak Sultan Fatah)	Variabel independen yang berbeda yaitu kualitas nasabah dan pemasaran jasa.	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Persamaannya dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu <i>sampling probability</i> .

Sumber: Data diolah 2019.

Tabel di atas menjelaskan tentang beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Dari keterangan penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa yang diteliti adalah mengenai perilaku nasabah/konsumen. Persamaannya terletak pada jenis penelitiannya yaitu penelitian menggunakan analisis kuantitatif asosiatif-deskriptif, serta membahas tentang minat menabung dan kelompok acuan seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Rian Hardiansyah,

Lailatul Hasanah, Chandra Kencana Kusuma Wardana dan Rif'at Maulidi. Selain itu persamaan yang lain adalah terletak pada pembahasan perilaku nasabah, seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Achmad Ferry Sandria, Ahmad Sudiby, dan Risqiyatul Hasanah.

Kemudian letak perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel yang peneliti teliti menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* oleh Muhamat Musafak. Penentuan obyek penelitian yang berbeda yaitu santri pondok pesantren dilakukan oleh Dwi Nuryani. Dan, perbedaan menggunakan teknik penentuan sampel menggunakan *rumus slovin* yaitu Fitriana Nurul Haqqi.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>31</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli,

---

<sup>31</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*(Yogyakarta: PT Graha Ilmu, 2008).

mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.<sup>32</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>33</sup>

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu

---

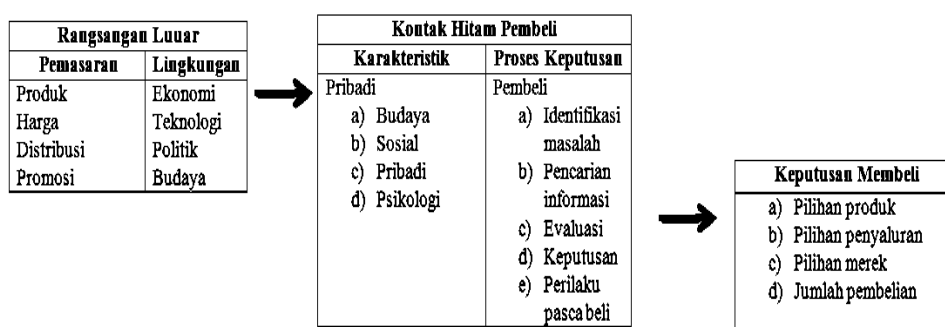
<sup>32</sup>Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Atau Consumre Behavior*, Seventh (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000).

memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

#### a. Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong mengemukakan model perilaku konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**<sup>34</sup>



## 2. Pengertian Pengetahuan

Menurut kamus Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui kepandaian.<sup>35</sup> Sama halnya dengan seorang konsumen yang harus mengetahui tentang barang apa yang akan dibeli, dimana membeli dan kapan membeli karena pengetahuan ini dapat mempengaruhi keputusan pemilihan seorang konsumen. Semakin banyak informasi yang konsumen ketahui mengenai salah satu produk, maka semakin gampang mereka menentukan pilihannya.

<sup>33</sup>Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset), hal 9.

<sup>34</sup>Ibid., 14.

<sup>35</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1414.

Secara umum pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut James F. Engel, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.

Engel dan Minor dalam Yuniarti membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis tingkatan berikut :

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk, yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kesadaran terhadap kategori dan merek produk di dalam kategori produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifik. Sedangkan menurut Sumarwan,

pengetahuan produk meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model atau fitur.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut:

- 1) Tempat membeli, merupakan akar masalah yang harus diselesaikan oleh konsumen selama proses pengambilan keputusan.
- 2) Waktu membeli, pengetahuan mengenai waktu membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan membeli langsung produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

c. Pengetahuan Penggunaan

Pengetahuan penggunaan mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut.

Sebelum calon nasabah menggunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi ataupun pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau

bahkan dirugikan. Pengetahuan atau informasi tentang menabung bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, tetangga, keluarga, media cetak bahkan media elektronik, dan lain-lain. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan tentang produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya tentang perbankan.

### **3. Gaya Hidup**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Secara sederhana gaya hidup (lifestyle) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.

Kindra dkk juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kata kuncinya: pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespons usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana

mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan, pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.<sup>36</sup>

Dalam riset AIO, pertanyaan dan atau pertanyaan diberikan kepada populasi yang telah ditentukan. Jawaban yang diberikan selanjutnya ditabulasi menjadi data kuantitatif.

- 1) Pertanyaan atau pernyataan tentang *activities* mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Pertanyaan atau pernyataan tentang *interest* mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

---

<sup>36</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Diri Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Pertama (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003) 148.



- 3) Pertanyaan atau pernyataan tentang *opinions* berikisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.<sup>37</sup>

Dimensi secara lengkap untuk mengukur gaya hidup AIO disajikan dalam tabel sebagai berikut :<sup>38</sup>

**Tabel 2.2**  
**Riset AOI Pengukuran Gaya Hidup**

<b>AKTIVITAS</b>	<b>MINAT</b>	<b>OPINI</b>
Pekerjaan	Keluarga	Usia
Hobi	Rumah	Pendidikan
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Produk
Komunitas	Makanan	Masa depan
Belanja	Media	Budaya
Olahraga	Prestasi	Isu sosial

Sumber : Tatik Suryani

- a. Dampak Gaya Hidup Mempengaruhi Perilaku Menentukan Pilihan Konsumsi Seseorang

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Melihat perkembangan zaman yang semakin maju seperti saat ini, gaya hidup seseorang ikut berkembang dan cenderung berperilaku konsumtif. Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan

<sup>37</sup>Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 58.

<sup>38</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 2008, 75.

daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

#### 4. Kelompok Acuan

##### a. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Solomon). Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam menentukan nilai-nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus (Kindra, Laroche dan Muller).

Istilah kelompok acuan (*reference group*) merupakan orang atau kelompok orang yang memengaruhi perilaku individu secara bermakna. Kelompok acuan memberi standar atau norma dan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka.

Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok

acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.<sup>39</sup>

Menurut intensitas interaksi dan kedekatan hubungan diantara anggota kelompok, kelompok dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder.<sup>40</sup> Kelompok primer adalah kelompok yang intensitas hubungannya kuat, sering berinteraksi, hubungannya cenderung relatif sedikit dan pada umumnya bersifat informal.

Contoh keluarga, klub-klub penghobi tertentu yang jumlahnya tidak terlalu banyak dan sering bertemu secara rutin merupakan salah satu bentuk dari kelompok primer.

Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang intensitas hubungannya relatif didominasi oleh hal-hal yang sifatnya rasional dan formal. Contoh ikatan profesi tertentu, misalnya Ikatan Sarjana Ekonomi, Ikatan Dokter Indonesia, ikatan alumni, kelompok keagamaan dan lain-lain.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>41</sup> Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.

Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa

<sup>39</sup>Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 2008, 215

<sup>40</sup>Ibid., 216.

<sup>41</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, 2008, 170.

seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Adapun peneliti mengambil beberapa indikator dari kelompok acuan untuk mengukur kekuatan pengaruh kelompok acuan. Indikator-indikator tersebut adalah informasi tentang produk dan daya tarik sebuah produk.<sup>42</sup>

Terkadang nasabah mendapatkan informasi atau pengetahuan suatu produk itu didapatkan dari kelompok yang diikutinya dengan cara *word of mouth* (WOM)<sup>43</sup> atau berkomunikasi dari mulut ke mulut.

WOM meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi produk lebih bisa dipercaya karena mereka adalah sesama anggota kelompok. WOM menekan biaya promosi karena mereka yang membicarakan tentang produk berarti telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

## 5. Minat

### a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan di dalam buku Donny Juni Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan

<sup>42</sup>Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 2005, 156.

<sup>43</sup>Ibid., 159-160.

puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.<sup>44</sup> Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalan masalah akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

---

<sup>44</sup>Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2017), 169.

## b. Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :<sup>45</sup>

### 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

### 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

### 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk

---

<sup>45</sup>Ibid.,169.

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### c. Minat Pembelian Ulang Konsumen

Kotler dan Keller dalam buku Donny menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>46</sup> Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## 6. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan

---

<sup>46</sup>Ibid., 170.

untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>47</sup>

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa

---

<sup>47</sup>Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset) hal 104.



- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

c. Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Brown dalam Hurriyati mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah<sup>48</sup> :

1) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

---

<sup>48</sup>Ibid, 106.

### 3) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

#### d. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:<sup>49</sup>

##### 1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

##### 2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan;

---

<sup>49</sup>Ibid., 111.

- b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan;
- c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

### 3) Melatih memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

### 4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah :

- a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan;
- b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan;

c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

e. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :<sup>50</sup>

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

---

<sup>50</sup> Ibid., 115.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

##### 1. Dasar Hukum Berdirinya Bank Umum Syariah

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan merupakan sumber hukum yang utama bagi peraturan kehidupan perbankan Islam di Indonesia. Ketentuan-ketentuan mengenai Bank Umum Syariah (BUS) yang diatur oleh Undang-undang itu telah memperoleh peraturan pelaksanaan berupa Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah tanggal 12 Mei 1999. Selanjutnya, dalam bab ini surat keputusan direksi Bank Indonesia tersebut disebut SK DIR BI 32/34/1999.

Bank Umum Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS merupakan badan usaha yang setara dengan bank umum konvensional dengan bentuk hukum perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi. Seperti halnya Bank Umum Konvensional, BUS dapat berusaha sebagai bank devisa atau bank nondevisa.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Veithval Rival, *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Praktik*, Satu (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013) 508.

Bank Umum Syariah di Indonesia berjumlah 14 bank, pada Februari 2019.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini memiliki sampel penelitian yaitu sejumlah 4 bank. Penelitian ini menggunakan metode acak. Bentuk profil singkat dari 11 Bank tersebut, yaitu :

a. Bank BRISyariah

BRISyariah menjadi bank syariah pertama dengan status anak perusahaan bank BUMN yang mencatatkan saham perdana di bursa dengan kode sama BRIS. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.<sup>53</sup>

Tahun demi tahun telah dilalui hingga masuk 2018 BRISyariah *Go Public* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia, melakukan Penawaran Saham (*Initial Public Offering*) sebesar 2.623.350.600 kepada investor domestik maupun asing, dengan nilai nominal Rp 500 per saham.

Februari 2019 jumlah cabang BRISyariah mencapai 50 Kantor Cabang, 206 Kantor Cabang Pembantu dan 16 Kantor Kas yang tersebar luas di seluruh Indonesia.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>OJK Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistic* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia Deperyemen Perizinan dan Informasi Perbankan, 2019) hal 19.

<sup>53</sup>PT Bank BRISyariah Tbk, *Menapak Esok Dengan Digitalisasi Embarking The Future With Digitalization Laporan Tahunan 2018 BRISyariah*, 80.

<sup>54</sup>*Ibid*, 19.

Visi BRISyariah adalah “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Sedangkan misi BRISyariah adalah sebagai berikut memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah; menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah; menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun; dan memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

b. Bank BNI Syariah

Pada tahun 2018, dalam rangka memperkuat kepemimpinannya dan untuk mengantisipasi era perubahan yang semakin cepat, BNI Syariah mengambil inisiatif untuk melakukan transformasi. BNI Syariah melakukan pembenahan organisasi, peningkatan kualitas SDM, penyempurnaan produk & layanan dan memperkuat sinergi dengan BNI Induk. Hingga akhir tahun 2018, program transformasi yang dijalankan BNI Syariah berjalan dengan baik. Ini dapat dilihat dari pencapaian kinerja Bank yang meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. BNI Syariah kembali menjadi bank

syariah dengan pertumbuhan yang baik di industri perbankan syariah nasional.<sup>55</sup>

Februari 2019, Bank BNI Syariah telah memiliki 68 Kantor Cabang, 191 Kantor Cabang Pembantu dan 17 Kantor Kas yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>56</sup>

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.” Sedangkan misinya adalah sebagai berikut: memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan; memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah; memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor; menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah; dan menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

#### c. Bank Syariah Mandiri (BSM)

Sebagai bank syariah terbesar, PT Bank Syariah Mandiri terus berkomitmen untuk selalu melakukan penguatan daya saing perusahaan. Hal tersebut antara lain dilakukan melalui penguatan kompetensi usaha dan peningkatan layanan *digital* di 2018.

Visi BSM sebagai berikut :

- 1) Bank Syariah Terdepan dan Modern
- 2) Untuk Nasabah :

<sup>55</sup>PT Bank BNI Syariah, *Leading Transformational Change Laporan Tahunan 2018 BNI Syariah*, 2018, hal ii.

<sup>56</sup>Ibid, 19.



a) Mandiri Syariah merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan sehingga akan berupaya menjadi bank terpercaya serta memberikan produk dan servis yang terbaik.

3) Untuk Pegawai :

a) Bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

4) Untuk Investor :

a) Institusi keuangan syariah Indonesia yang paling terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

5) Bank terpercaya

6) Memberikan produk dan servis yang terbaik

7) Profesionalisme

8) Integritas

9) *Team work*

10) Laba

11) Tumbuh dan berkelanjutan

Sedangkan misinya sebagai berikut :

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Tercantum pada SPS Februari 2019, Bank Syariah Mandiri memiliki 129 Kantor Cabang, 429 Kantor Cabang Pembantu dan 55 Kantor Kas yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>57</sup>

d. Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan yang amanah terhadap nasabah serta seluruh pemangku kepentingan. Bank Muamalat Indonesia terus menjaga konsistensinya dalam membangun perekonomian umat melalui “Penguatan Ekosistem Bisnis Syariah” dengan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan nilai. Komitmen Bank Muamalat Indonesia dalam menjaga konsistensinya ini, merupakan upaya menuju keberkahan untuk kepentingan bersama.

Visi dari Bank Muamalat adalah

“Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Termasuk dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Eksistensi yang Diakui Tingkat Regional.”

---

<sup>57</sup> Ibid, 19.

Sedangkan misinya adalah membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi Investasi yang Inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>58</sup> Terdapat 82 Kantor Cabang, 152 Kantor Cabang Pembantu dan 57 Kantor Kas yang tersebar di seluruh Indonesia.

## **B. PENYAJIAN DATA**

Dalam penelitian untuk memperoleh data tentang pengaruh pengetahuan, faktor gaya hidup, dan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi, peneliti menggunakan kuesioner *online* atau angket yang diberikan kepada responden sebanyak 200 nasabah melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *facebook*.

## **C. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN**

### **1. Deskriptif Responden**

Pada bab III ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa identifikasi responden serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yaitu pengguna rekening bank syariah.

---

<sup>58</sup>PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, *Penguatan Ekosistem Bisnis Syariah Strengthening Sharia Business Ecosystems Laporan Tahunan 2018 Bank Muamalat*, n.d.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>
Laki-laki	88
Perempuan	112
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden dengan laki-laki sebanyak 88 orang dan responden perempuan sebanyak 112 orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Umur Responden

Umur responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>
20 – 29 tahun	139
30 – 40 tahun	17
41 – 50 tahun	14
>50 tahun	30
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur 20 – 29 tahun sebanyak 139 orang, responden dengan umur 30 – 40 tahun sebanyak 17 orang, responden dengan umur 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 30 orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 – 29 tahun.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>
Sarjana (S1, S2, S3)	103
Sedang Kuliah	52
Ibu Rumah Tangga/Sekolah/Tamat Sekolah/Tidak Diketahui	45
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang Sarjana sebanyak 103 orang, sedang kuliah 52 orang dan Ibu rumah tangga/sekolah/tamat sekolah/tidak diketahui sebanyak 45 orang. Hal ini berarti mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan sarjana.

## 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji Validitas

Melihat apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk tersebut. Proses tersebut dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten), dan dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Standardized Regression Weight pada bagian Estimates**

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
minat_menabung_M	<--- pengetahuan_X1	-,146
minat_menabung_M	<--- gaya_hidup_X2	,034
minat_menabung_M	<--- kelompok_acuan_X3	1,047
loyalita_konsumen_Y	<--- minat_menabung_M	1,000
BankSyariah	<--- pengetahuan_X1	,409
ProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,806
PerbedaanBSBK	<--- pengetahuan_X1	,802
ProsedurBS	<--- pengetahuan_X1	,815
PengawasanDPS	<--- pengetahuan_X1	,578
BungaGharar	<--- pengetahuan_X1	,688
KetertarikanProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,285
KepunyaanSmartphone	<--- gaya_hidup_X2	,685
DefinisiMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,794
SukaMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,502
AktifSosmed	<--- gaya_hidup_X2	,681
WOMBS	<--- kelompok_acuan_X3	,631
KelompokSekunder	<--- kelompok_acuan_X3	,332
KelompokPrimer	<--- kelompok_acuan_X3	,364
KonsistensiMenabung	<--- loyalita_konsumen_Y	,569
KeyakinanKeharaman	<--- minat_menabung_M	,433
KeyakinanMenabung	<--- minat_menabung_M	,715
AdministrasiMurah	<--- minat_menabung_M	,575
KeyakinanPrinsipSyariah	<--- minat_menabung_M	,664

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Pada tabel terlihat bahwa hampir seluruh pertanyaan pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan, minat menabung dan loyalitas konsumen terlihat hampir seluruh *factor loading* (kolom *estimates*) menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini menunjukkan hampir seluruh variabel manifes dapat menjelaskan konstruk yang ada.

Dan, ada beberapa variabel manifes yang memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan mereka tidak dapat menjelaskan konstruk yang ada.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada obyek yang sama, selain itu uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kemantapan atau konsistensi

suatu alat ukur. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen. Dalam uji reliabilitas, digunakan metode konsistensi internal (dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kemudian dianalisis dengan teknik tertentu) dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian kali ini untuk menilai *Cronbach's Alpha* menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 22.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,870	Reliabel
Gaya Hidup	0,735	Reliabel
Kelompok Acuan	0,668	Reliabel
Minat Menabung	0,804	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,805	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Model

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Alat uji analisis statistik yang semakin populer dewasa ini. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, sebenarnya SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan regresi. Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi

*maximum likelihood*. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya.

#### a. Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR (*critical ratio*) pada *skewness* data berada pada rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika CR *skewness* value di bawah harga mutlak 2,58.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Normalitas lihat pada**  
**Assesment of Normality**

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MediaBS	2,000	5,000	-,201	-,824	,287	,590
KonsistensiMenabung	2,000	5,000	-,023	-,093	-,422	-,865
KelompokPrimer	2,000	5,000	-,459	-1,883	-,483	-,991
KelompokSekunder	2,000	5,000	-,416	-1,707	-,855	-1,754
WOMBS	1,000	5,000	-,275	-1,127	,103	,211
KeyakinanPrinsipSyariah	2,000	5,000	-,284	-1,165	-,169	-,346
AdministrasiMurah	2,000	5,000	-,356	-1,460	-,154	-,316
KeyakinanMenabung	2,000	5,000	-,382	-1,566	,198	,406
KeyakinanKeharaman	1,000	5,000	-,933	-3,828	1,690	3,468
AktifSosmed	1,000	5,000	-1,223	-5,016	2,391	4,905
SukaMenabung	2,000	5,000	-,403	-1,652	-,403	-,826
DefinisiMenabung	2,000	5,000	-,486	-1,993	1,326	2,720
KepunyaanSmartphone	3,000	5,000	-,626	-2,570	-,561	-1,152
KetertarikanProdukBS	3,000	5,000	,102	,418	-,426	-,874
BungaGharar	3,000	5,000	-,036	-,149	-,591	-1,212
PengawasanDPS	3,000	5,000	-,040	-,166	-,257	-,527
ProsedurBS	3,000	5,000	-,035	-,142	-,261	-,535
PerbedaanBSBK	3,000	5,000	,219	,897	,473	,971
ProdukBS	3,000	5,000	-,035	-,142	,882	1,809
BankSyariah	3,000	5,000	,278	1,142	-1,362	-2,794
Multivariate					35,009	5,930

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.



Hasil penelitian diperoleh nilai *critical ratio skewness value* semua indikator menunjukkan data terdistribusi normal karena ada beberapa nilai yang di bawah  $\pm 2,58$ . Hal ini menandakan bahwa secara multivariat sebaran data dianggap tidak normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Sedangkan uji normalitas memberikan nilai *cr kurtosis*  $5,930 > 2,58$  yang berarti data tidak terdistribusi normal secara multivariat.

Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan karena nilai *chi square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh terhadap penyimpangan *multivariate normality*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

#### **4. Analisis Struktural Model SEM**

Analisis hasil pengolahan data pada tahap Struktural Model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

##### **a. Uji *Goodness of Fit Model* Struktural**

Indeks- indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan

untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 3.7**  
**Hasil Goodness of Fit Model**

No	Goodness of Fit Index	Cutt off Value	Hasil	Evaluasi Model
1)	<i>Chi Square</i> (df=147)		347,530	Baik
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	
2)	GFI	0 – 1	0,850	Baik
3)	AGFI		0,806	Baik
5)	RMSEA	$\leq 0,1$	0,083	Baik
6)	TLI	0 – 1	0,805	Baik
7)	CFI		0,832	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

#### 1) *Absolute Fit Indices*

*Chi Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai *Chi Square* pada penelitian ini sebesar 347,530 dengan probabilitas 0,000. Model yang bagus adalah model dengan hasil CMIN pada *default model* yang berada di antara CMIN *saturated model* dan CMIN *independence model*.<sup>59</sup> Dalam hal ini CMIN dianggap bagus atau baik. Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa beberapa model menunjukkan baik sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

<sup>59</sup> Singgih Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), 113.

## 2) *Parsimony Fit Indices*

GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Secara teoritis GFI dan AGFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan pedoman bahwa semakin hasil GFI dan AGFI mendekati 1, akan semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang sudah ada. Dalam penelitian memiliki nilai GFI sebesar 0,850 dan nilai AGFI sebesar 0,806 karena kedua nilai mendekati angka 1, maka dapat dianggap model ini baik dan dapat menjelaskan data yang ada.<sup>60</sup>

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), dengan menggunakan pedoman nilai RMSEA di bawah 0,1 menunjukkan model yang baik. Dalam penelitian ini mendapatkan nilai RMSEA sebesar 0,083, maka model ini dianggap baik atau fit dengan data.<sup>61</sup>

## 3) *Incremental Fit Indices*

Alat uji TLI (*Tucker Lewis Index*) yang mempunyai dasar yang sama dengan CFI (*Comparative Fit Index*) dapat dianggap baik jika angka berada di antara 0 – 1. Dalam penelitian ini TLI memiliki angka 0,805 dan CFI memiliki angka 0,832. Maka model ini dianggap baik dalam menjelaskan data yang sudah ada.<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*, 115.

<sup>61</sup> Gundono, *Analisis Data Multivariat*, Kedua (Yogyakarta: BPFE, 2012), 254.

<sup>62</sup> Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*, 117.

## b. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 3.8**  
**Hasil Estimasi Model Struktural**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
minat_menabung_M	<---	pengetahuan_X1	-,220	,199	-1,109	,267
minat_menabung_M	<---	gaya_hidup_X2	,026	,100	,262	,793
minat_menabung_M	<---	kelompok_acuan_X3	,704	,155	4,547	***
loyalitas_konsumen_Y	<---	minat_menabung_M	1,259	,263	4,782	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa dua konstruk memiliki nilai CR di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 atau \*\*\* artinya di bawah 0,01. Dengan demikian dua konstruk diterima. Satu konstruk lainnya yaitu konstruk Pengetahuan ( $X_1$ ) dengan Minat Menabung (M) memiliki nilai CR di bawah 1,96 yaitu -1,109 atau dengan probabilitas yang lebih besar dari 0,05 ( $0,267 > 0,05$ ) maka hipotesis nol ini ditolak. Begitu juga dengan konstruk gaya hidup ( $X_2$ ) dengan Minat Menabung (M) memiliki nilai CR di bawah 1,96 yaitu 0,262 atau dengan probabilitas yang lebih besar dari 0,05 ( $0,793 > 0,05$ ) maka hipotesis nol ini ditolak.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Pengujian Efek Mediasi**

Variabel Terikat	<--	Variabel Bebas	Efek Langsung	Keterangan
Loyalitas Konsumen	<--	Pengetahuan	0,000	Tidak didukung
	<--	Gaya Hidup	0,000	Tidak didukung
	<--	Kelompok Acuan	0,000	Didukung

Variabel Terikat	<--	Variabel Bebas	Efek Tidak Langsung	Keterangan
Loyalitas Konsumen	<--	Pengetahuan	-0,277	Tidak didukung
	<--	Gaya Hidup	0,033	Tidak didukung
	<--	Kelompok Acuan	0,887	Didukung

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengetahuan terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (-0,277). Hal ini berarti bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lalu, gaya hidup memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,033). Hal ini berarti gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan yang terakhir, kelompok acuan memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,887). Hal ini berarti bahwa kelompok acuan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## D. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh pengetahuan pada minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR -1,109 dengan *p value*  $0,276 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Artinya, secara statistik bahwa tidak ada hubungan pengetahuan dengan minat menabung seseorang.

Hal ini terjadi dalam dengan responden di dalam penelitian ini karena konsumen perlu mengetahui lebih dalam tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk, bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Ada pepatah mengatakan “Tak kenal maka Tak sayang”. Hal ini juga berlaku untuk suatu jasa atau produk yang pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu arena.<sup>63</sup> Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang adanya produk baru tersebut. Masyarakat juga tidak tahu apa manfaatnya, pada kelompok mana produk tersebut bisa dikonsumsi.

Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen suatu produk sangatlah penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Damiati dkk, *Perilaku Konsumen* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 80.

<sup>64</sup> *Ibid.*,81.

Konsumen seyogyanya memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang cara membeli. Apabila konsumen mengetahui dan memahami tentang cara membeli, maka akan memudahkan kedua belah pihak, yakni antara produsen dengan konsumen. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai. Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Untuk menambah keyakinan dan kemantapan dalam mengambil keputusan, konsumen masih butuh informasi tambahan lainnya.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh suatu bank syariah dalam meningkatkan pengetahuan tentang bank syariah seseorang adalah perlu memperluas lagi informasi yang diberikan pada masyarakat mengenai perbankan syariah. Dengan begitu, diharapkan pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah dapat meningkat dan mendalam lebih lagi.

Inilah pentingnya fungsi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya dan di mana produk tersebut dapat diperoleh.<sup>65</sup>

## 2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR 0,262 dengan *p value* 0,793 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Artinya, secara

---

<sup>65</sup> Ibid.,80.

statistik gaya hidup seseorang tidak ada hubungannya dengan minat menabung.

Dalam penelitian mendapatkan hasil bahwa gaya hidup kurang bisa dijadikan sebagai faktor pendukung minat menabung seseorang dan tidak membuat sebuah hubungan menjadi loyal. Hal ini terjadi juga dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Contoh gaya hidup adalah gaya hidup kembali ke alam dan gaya hidup peduli dengan kesehatan.<sup>66</sup> Ini terjadi karena ada faktor kepercayaan sehingga membuat seseorang memutuskan untuk menjalani kehidupannya dengan gaya hidup seperti itu.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh suatu bank syariah adalah mengidentifikasi pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen yang dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen, (3) bagaimana konsep diri, dan (4) bagaimana karakter dasar manusia, seperti penghasilan, status sosial, dan sebagainya.

### 3. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR 4,782 dengan *p value* 0,000. Pada kolom P, terlihat nilai Padahal \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka P 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya, secara statistik kelompok acuan ada hubungannya dengan minat menabung. Karena, Rian Hardiansyah (2019)

---

<sup>66</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset) 48.



menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung seseorang.

Dalam penelitian ini menghasilkan arti bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menabung seseorang. Sebagai makhluk sosial, tiap individu berada dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Interaksi seseorang dengan orang lain beserta lingkungannya merupakan wujud pemenuhan salah satu kebutuhan dasarnya. Hasil interaksi itu, yang berupa pengaruh sosial akan memengaruhi berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam membeli produk atau jasa. Pengaruh kelompok adalah salah satu dari pengaruh sosial tersebut.<sup>67</sup>

Implikasi yang dapat dilakukan oleh bank syariah dalam rangka peningkatan minat menabung masyarakat, bank syariah dalam menyebarluaskan produknya perlu memanfaatkan keberadaan kelompok acuan, utamanya keluarga atau kelompok studi/kajian keislaman.

#### 4. Pengaruh pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan pada loyalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengetahuan terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (-0,277). Efek total sebesar -0,277. Maka  $H_0$  diterima. Mengapa pengetahuan dalam penelitian ini tidak ada hubungannya, disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki masyarakat meskipun mereka pernah menggunakan jasa yang ditawarkan

---

<sup>67</sup> Damiati dkk, *Perilaku Konsumen* (Depok: PT RajaGrafindo Persada), 98.

bank syariah. Masyarakat sangat minim terhadap pengetahuan tentang produk, pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan bank syariah. Hal ini bisa terjadi disebabkan kurangnya informasi yang dimiliki masyarakat sekitar bank syariah dan juga kurangnya penyebaran informasi yang sebenarnya harus dilakukan oleh bank syariah itu sendiri.

Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi.<sup>68</sup> Maka dalam permasalahan disini, tidak akan berdampak pada minat menabung dan juga tidak akan terbentuk loyalitas konsumen di dalam bank syariah.

Lalu, gaya hidup memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,033). Efek total sebesar 0,033. Maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan, tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui perantara minat menabung yang dimiliki masyarakat.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Bagaimana karakter dasar manusia seperti, penghasilan, status sosial dan sebagainya dapat mengekspresikan gaya hidup yang ditonjolkan oleh seseorang.

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian,

---

<sup>68</sup>Damiati dkk, *Perilaku Konsumen* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017).

gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.<sup>69</sup>

Dan yang terakhir, kelompok acuan memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,887). Efek total sebesar 0,887. Maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan, ada pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui perantara minat menabung yang dimiliki masyarakat.

Pada dasarnya, seseorang bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka.

Berdasarkan penelitian, bahwa pengaruh kelompok acuan atau grup referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak ada dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Suatu kebutuhan dimiliki oleh hampir semua orang, sementara barang mewah hanya dimiliki oleh konsumen dalam grup-grup khusus. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain.

---

<sup>69</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Diri Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Pertama (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003) 149.

Telah dikatakan seperti di atas bahwa kelompok acuan adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal misalnya bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap dan nilai konsumen, tapi merek juga mempengaruhi pembelian suatu produk tertentu.

Hal ini dimensi sosiologis dapat mempengaruhi keluarga yang dimana termasuk sebagai salah satu bagian dari kelompok acuan primer yang selalu terjadi tatap muka di setiap waktunya. Salah satu dari dimensi sosiologis yaitu kohesi, kemampuan beradaptasi (*adaptability*) dan komunikasi. Kohesi adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain.

Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang disajikan oleh kebutuhan yang berubah.

Komunikasi adalah dimensi yang memudahkan, keterampilan berkomunikasi yang positif memungkinkan keluarga untuk berbagi satu sama lain kebutuhan dan preferensi mereka yang berubah sebagaimana berhubungan dengan kohesi dan kemampuan beradaptasi. Pengertian apakah anggota keluarga puas atau tidak dengan produk yang dibeli oleh keluarga mereka mungkin mensyaratkan pengertian akan komunikasi dalam keluarga.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup>Ibid., 282.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

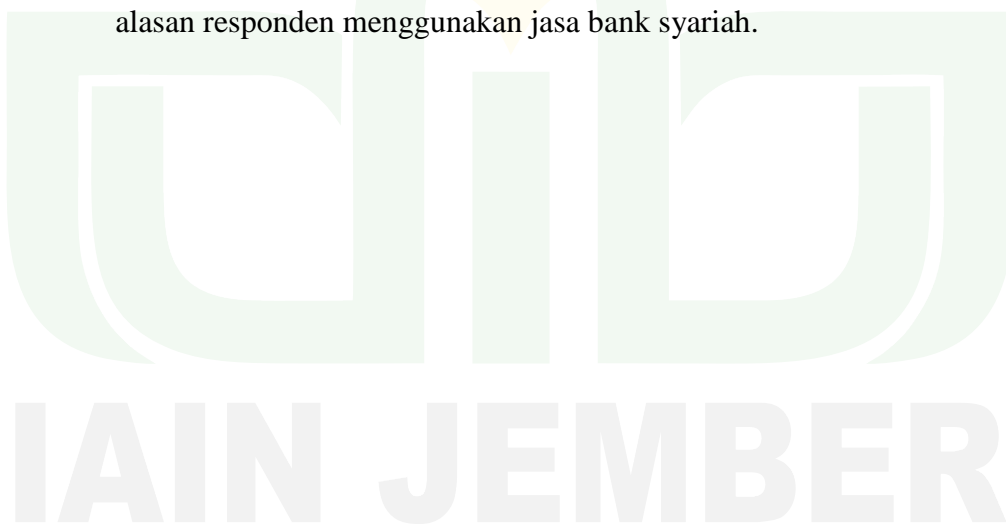
1. Menurut pengujian hipotesis dengan *Regression Weights* pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar lebih besar dari 0,05 ( $0,267 > 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis ditolak berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut tidak ada pengaruh. Jadi variabel pengetahuan tidak ada pengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.
2. Menurut pengujian hipotesis dengan *Regression Weights* pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar lebih besar dari 0,05 ( $0,793 > 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis ditolak berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut tidak ada pengaruh. Jadi variabel gaya hidup tidak ada pengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.

3. Menurut pengujian hipotesis dengan *Regression Weights* pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung mendapatkan hasil nilai pengaruh sebesar lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut ada pengaruh. Jadi variabel kelompok acuan ada pengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.
4. Menurut pengujian hipotesis dengan *Direct* dan *Indirect Effects* pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar -0,277. Dan, pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar 0,033. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis ditolak berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut tidak berpengaruh. Jadi variabel pengetahuan dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung menggunakan bank syariah. Sedangkan, pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung mendapatkan hasil nilai ada pengaruh sebesar 0,887. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut berpengaruh. Jadi variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung menggunakan bank syariah.

## **B. SARAN**

1. Bank Umum Syariah dan yang lainnya perlu menerapkan strategi baru mengikuti zaman modern sekarang ini dan membuatnya konsisten, karena dari hasil penelitian bahwa terdapat beberapa responden yang masih kurang pengetahuan atau informasi tentang bank syariah meskipun memiliki gaya hidup yang baik dalam bagian keuangan, oleh karena itu perlu peningkatan promosi dan penyebaran informasi, sehingga konsumen dan calon pelanggan merasa paham akan bank syariah.
2. Peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan riset atau penelitian pada unsur faktor lainnya lebih mendalam dengan wawancara supaya lebih tahu alasan responden menggunakan jasa bank syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010.
- Bank BNI Syariah, PT. *Leading Transformational Change Laporan Tahunan 2018 BNI Syariah*, 2018.
- Bank BRISyariah Tbk, PT. *Menapak Esok Dengan Digitalisasi Embarking the Future with Digitalization Laporan Tahunan 2018 BRISyariah*, 80.
- Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. *Penguatan Ekosistem Bisnis Syariah Strengthening Sharia Business Ecosystems Laporan Tahunan 2018 Bank Muamalat*, n.d.
- Bank Syariah Mandiri, PT. *Memperkuat Daya Saing Melalui Peningkatan Keunggulan Perusahaan Laporan Tahunan 2018 Mandiri Syariah*. 74.
- Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- F. Engel, James dan ROger D. Blackwell. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2002.
- Gundono. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- G. Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Atau Consume Behavior*. Seventh. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000.
- Iskan, Dahlan. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Juni Priansa, Donny. *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2017.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep Diri Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Pertama. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003.
- Kotler, Philip, Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*.
- MBA, Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Perdana Media Group, 2011.



- Nurlaela Wati, Lela. *Metodologi Penelitian Terapan Aplikasi SPSS, EVIEWS, Smart PLS dan AMOS*. Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2018.
- OJK Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistic*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia Deperyemen Perizinan dan Informasi Perbankan, 2019.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.
- RI. *Undang-undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. Bandung: Citra Umbara, 2013.
- Ristiyanti, Prasetyo dan John J.O.I Ilhalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.
- Rival, Veithval. *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan Dari Teori Ke Praktik*. Satu. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Remy Sjahdeini, Sutan. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. 1999.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Santoso, Singgih. *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*. Jakarta: PT Gramedia, 2014.
- Suliyanto, *Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval*. dalam Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011 (Sewindu Statistika PMIPA UNDIP, 2011).
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2018.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Qurrotul A'yun  
NIM : E20151253  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 09 Februari 2020  
Saya yang menyatakan



**Qurrotul A'yun**  
**NIM. E20151253**

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	Sumber Penelitian	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
PENGARUH PENGETAHUAN, FAKTOR GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. Gaya Hidup</li> <li>3. Kelompok Acuan</li> <li>4. Minat Menabung</li> <li>5. Loyalitas Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang produk</li> <li>2. Pengetahuan pembelian</li> <li>3. Pengetahuan penggunaan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Opini</li> </ol> </li> <li>1. Kelompok Primer</li> <li>2. Kelompok Sekunder                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan menabung</li> <li>1. Pembelian secara teratur</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kelas produk</li> <li>b. Bentuk produk                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Prosedur dan syarat penggunaan rekening Bank Syariah</li> <li>b. Aturan penggunaan produk tabungan</li> <li>c. Jumlah setoran minimal tabungan                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Hobi</li> <li>b. Belanja   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mode</li> <li>b. Media   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Diri sendiri</li> <li>b. Masa depan   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi tentang produk</li> <li>b. Daya tarik produk   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi tentang produk</li> <li>b. Daya tarik produk</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Nasabah pengguna produk tabungan Bank Syariah</li> </ol> </li> <li>1. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendekatan kuantitatif</li> <li>b. Jenis penelitian statistik deskriptif</li> </ol> </li> <li>2. Teknik Pengumpulan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kuesioner</li> </ol> </li> <li>3. Teknik Analisis Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Strutural Equation Modeling</i> AMOS 22</li> </ol> </li> <li>4. Teknik Keabsahan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Uji Validitas</li> <li>b. Uji Reliabilitas</li> <li>c. Asumsi Normalitas                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji <i>Goodness of Fit Index</i> Model Struktural</li> </ul> </li> <li>d. Pengujian Hipotesis</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung?</li> <li>2. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat menabung?</li> <li>3. Apakah variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap minat?</li> <li>4. Apakah variabel pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi minat menabung?</li> </ol>

## JURNAL PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Senin, 11 Februari 2020	Menyerahkan Surat Penelitian
2.	Selasa, 24 Desember 2019	Konsultasi Mengenai Pemantapan Kuesioner Online Dengan Dosen Pembimbing
3.	Senin, 31 Desember 2019	Menyebarkan Angket Penelitian Kepada Seluruh Teman-teman di Sosial Media
4.	Rabu, 01 Januari 2020	Pendataan Angket Penelitian Yang Telah Disebar







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.iain-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B-123/In.20/7.a/PP.00.9/02/2020  
Lampiran : Proposal  
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Yth : Kepala Laboratorium FEBI

Di-

TEMPAT

***Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh***

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Qurrotul A'yun  
NIM : E20151253  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Jl. Trunojoyo V/II/26, RT 003/RW 020,  
Lingk. Cantikan, Kabupaten Jember.  
No TLP : 089-612-609050  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hdup,  
dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas  
Konsumen dengan Minat Menabung  
Sebagai Variabel Mediasi.

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh***

Jember, 11 Februari 2020  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Lembaga



**Dr. Abdul Rokhim, S. Ag. M. E. I**

NIP. 19730830 199903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136

Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- /In.20/7.a/PP.00.9/02/2020

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Merujuk surat nomer B- 123 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2020 dengan ini mereangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas berikut:

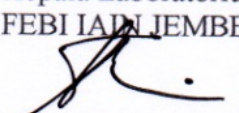
Nama : Qurrotul A'yun  
NIM : E20151253  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumendengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi

Telah selesai melakukan penelitian dengan kuesioner online selama beberapa hari dari bulan Desember – Januari dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Jember, 12 Februari 2020  
Mengetahui  
Kepala Laboratorium  
FEBI IAIN JEMBER

  
**Toton Fanshurna, M.E.I**  
NIP. 19811224 201101 1 008



## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Nama : \*boleh diisi; boleh tidak diisi

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan :

Umur :

- 20-29 tahun
- 30-40 tahun
- 41-50 tahun
- >50 tahun

Rekening Bank Syariah yang digunakan :

Contoh : Bank Syariah Mandiri (BSM)

Pendidikan Terakhir :

Contoh : Sarjana (S1)

Pendapatan total keluarga/bulan :

- Dibawah Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- Diatas Rp 5.000.000

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada kolom di samping kanan yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan alami.

Keterangan

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

C. Variabel Pengetahuan Nasabah tentang Perbankan Syariah						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya pernah mendengar tentang Bank Syariah					
2.	Saya mengetahui dan memahami apa itu produk-produk Bank Syariah					
3.	Saya mengerti perbedaan antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah					
4.	Saya mengetahui tentang prosedur dan syarat penggunaan produk tabungan Bank Syariah					
5.	Pada Bank Syariah terdapat DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang bertugas mengawasi operasionalnya					
6.	Di Bank Syariah tidak menggunakan instrumen bunga dan sistem gharar (ketidakjelasan)					
7.	Bentuk produk Bank Syariah sangat menarik					

D. Variabel Gaya Hidup “Gaya Hidup”						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
7.	Saya selalu aktif di media sosial (FB, WA, Instagram, Twitter, dll)					
8.	Saya lebih suka menabung daripada membeli barang-barang yang kurang bermanfaat					
9.	Menabung adalah kegiatan dimana kita mempersiapkan dana untuk suatu hal yang tidak bisa kita prediksi					
10.	Mempunyai Smartphone merupakan hal yang penting di zaman serba teknologi seperti saat ini					

E. Variabel Gaya Hidup “Kelompok Acuan”						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
11.	Saya mengenal Bank Syariah dari keluarga, teman, dan tetangga					
12.	Saya mengenal Bank Syariah dari kelompok keagamaan, ikatan organisasi (kelompok sekunder)					



14.	Saya selalu menceritakan keunggulan Bank Syariah					
-----	--	--	--	--	--	--

F. Variabel "Minat Menabung"						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
15.	Saya lebih suka menabung menggunakan Bank Syariah karena biaya admintrasintya murah					
16.	Saya meyakini bahwa menabung pada Bank Syariah merupakan cara yang benar diarahkan oleh Agama Islam					
17.	Saya meyakini bahwa transaksi dan menabung yang menggunakan bunga itu haram karena terdapat unsur riba yang dilarang oleh Agama					
18.	Saya meyakini bahwa aktifitas kegiatan yang dijalankan Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip syariah					

G. Variabel "Loyalitas Konsumen"						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
19.	Saya akan konsisten menabung menggunakan produk tabungan Bank Syariah dalam kurun waktu 1 tahun atau lebih					



**TABEL SKOR JAWABAN RESPONDEN**

<b>PENGETAHUAN X1</b>						
<b>No Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4
9	5	3	3	3	5	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	3	3	3	5	3
12	4	4	4	3	4	4
13	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3
17	1	4	4	4	4	4
18	5	4	1	4	4	3
19	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	3	4	4
21	5	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	5	1	3	3	4	3
26	5	4	4	4	5	5
27	5	5	5	4	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	5
30	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	3	3	4	4	3
34	4	4	4	3	4	4
35	5	4	4	4	4	4

36	5	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	5	4	5
40	5	5	5	5	3	5
41	5	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	5
43	5	3	4	4	4	3
44	5	3	4	3	3	4
45	5	4	5	4	3	5
46	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	1	1	1	4	1
49	5	1	1	1	4	3
50	4	4	4	4	4	4
51	4	1	4	1	4	1
52	5	5	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	3
55	5	4	5	4	3	4
56	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	4
60	4	4	4	5	5	4
61	5	4	4	4	3	4
62	5	4	3	3	3	4
63	5	4	5	4	4	3
64	5	5	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	4	4
70	4	3	5	5	5	4
71	5	3	4	3	4	2
72	2	2	2	3	3	3
73	5	4	4	4	4	4
74	5	4	5	3	4	5

75	5	3	4	4	3	3
76	4	3	3	3	4	3
77	3	3	3	3	3	3
78	5	2	2	2	3	3
79	4	3	3	3	3	3
80	4	3	4	3	4	5
81	4	3	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	1
84	4	4	4	3	4	3
85	3	3	3	3	3	3
86	4	2	2	2	3	3
87	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	3	4	4
89	5	3	4	3	3	4
90	4	4	4	4	3	3
91	4	3	4	3	4	3
92	4	2	2	2	2	2
93	5	2	4	2	4	2
94	5	5	5	5	4	4
95	4	4	4	4	4	3
96	2	3	3	3	3	3
97	4	4	4	4	4	4
98	4	2	4	4	4	4
99	5	4	4	4	5	5
100	5	3	4	3	4	5
101	5	4	5	4	5	5
102	5	4	5	4	5	5
103	4	4	4	3	4	4
104	4	3	3	3	3	4
105	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	5	5
107	5	3	4	4	4	4
108	4	4	4	3	4	4
109	5	4	5	4	4	5
110	5	5	5	5	5	5
111	4	2	2	2	4	4
112	3	3	1	1	1	1
113	1	3	3	3	5	5

114	5	5	5	5	5	5
115	5	4	4	4	4	5
116	5	4	5	4	3	4
117	1	1	1	1	1	1
118	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	3
121	5	4	5	5	5	5
122	5	4	4	4	4	3
123	4	3	4	4	3	4
124	4	3	4	4	4	4
125	4	4	4	4	3	1
126	5	4	4	5	3	4
127	3	3	4	3	3	3
128	4	3	4	4	3	4
129	5	4	5	5	5	5
130	4	5	3	3	4	4
131	5	5	5	5	4	4
132	4	4	4	4	3	3
133	4	4	4	4	4	3
134	4	3	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4
136	4	3	3	4	3	3
137	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4
142	4	4	5	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	3	4
146	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	5	5	5
151	4	4	4	3	4	4
152	4	4	4	4	4	4

<b>GAYA HIDUP X2</b>				
No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	5	5	5
2	5	3	4	5
3	4	3	5	5
4	3	4	4	4
5	4	4	5	4
6	4	5	5	5
7	5	5	4	5
8	4	3	4	5
9	1	5	4	3
10	3	5	4	4
11	3	4	4	4
12	3	3	4	3
13	4	4	4	4
14	4	3	4	4
15	4	4	4	4
16	3	3	4	4
17	4	4	4	4
18	4	3	4	5
19	4	4	4	4
20	5	3	4	5
21	3	4	4	3
22	4	4	5	2
23	4	4	4	4
24	5	4	4	5
25	3	4	4	3
26	4	4	5	4
27	4	3	5	5
28	5	4	4	3
29	4	5	4	4
30	2	2	2	3
31	2	2	2	3
32	4	3	4	5
33	5	3	4	4
34	4	5	5	5

35	5	3	4	5
36	4	4	4	4
37	5	3	4	5
38	4	3	4	5
39	5	3	3	5
40	4	2	5	5
41	5	5	5	5
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	5	4
45	4	3	4	4
46	5	4	4	4
47	2	3	4	4
48	4	3	4	4
49	4	2	4	5
50	4	2	5	4
51	4	4	4	4
52	4	2	4	4
53	4	4	4	5
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	5	4	5	5
57	2	4	4	5
58	4	3	4	4
59	3	4	4	4
60	3	4	4	4
61	4	5	5	5
62	4	4	5	5
63	3	4	4	3
64	5	4	5	4
65	2	4	5	4
66	5	5	4	4
67	5	3	5	5
68	3	4	4	3
69	2	4	4	5
70	5	4	5	5
71	5	3	5	5
72	4	3	5	5
73	2	2	2	3

74	4	4	4	5
75	5	5	5	4
76	5	2	4	5
77	4	3	4	4
78	3	3	3	4
79	5	5	3	5
80	3	3	3	3
81	4	3	5	5
82	4	4	4	4
83	4	5	5	5
84	3	3	3	3
85	2	3	4	4
86	4	3	4	4
87	4	2	4	5
88	5	5	5	5
89	5	4	4	4
90	4	5	5	4
91	4	3	4	4
92	2	4	5	4
93	5	3	3	3
94	5	4	4	5
95	4	4	4	5
96	5	4	4	5
97	4	5	4	1
98	4	2	4	4
99	4	3	4	5
100	4	4	5	5
101	4	4	4	5
102	4	4	4	5
103	5	4	3	3
104	4	4	4	4
105	4	2	4	4
106	4	5	5	5
107	4	4	4	4
108	2	4	4	4
109	4	5	5	3
110	5	5	5	5
111	4	3	5	5
112	1	3	1	1



113	4	5	4	5
114	5	4	5	5
115	4	4	5	4
116	4	2	4	2
117	1	1	1	1
118	4	4	4	4
119	5	3	4	5
120	4	4	5	4
121	5	5	5	5
122	4	3	4	5
123	4	3	4	4
124	4	4	4	4
125	4	4	3	4
126	5	4	4	5
127	5	4	5	5
128	4	3	4	4
129	5	4	5	4
130	4	4	4	5
131	4	5	5	4
132	3	4	4	3
133	5	5	5	5
134	4	3	4	5
135	1	3	3	4
136	5	5	5	5
137	4	3	4	4
138	5	5	5	5
139	5	5	5	5
140	5	4	4	4
141	5	4	4	5
142	4	4	4	4
143	5	5	5	5
144	5	5	5	5
145	4	4	4	4
146	4	4	4	4
147	4	4	4	4
148	5	5	5	5
149	4	4	4	4
150	5	5	5	5
151	5	3	4	5

152	5	5	5	5
153	5	5	5	5

<b>KELOMPOK ACUAN X3</b>				
No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	2
3	4	2	4	4
4	2	4	4	3
5	2	4	4	4
6	4	4	5	4
7	3	4	4	3
8	4	4	4	3
9	4	1	4	3
10	3	3	4	4
11	3	3	3	3
12	3	4	4	2
13	4	4	4	4
14	4	3	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	2	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	3
21	3	3	3	2
22	4	2	4	4
23	3	3	3	2
24	5	5	5	5
25	2	2	3	3
26	4	5	4	3
27	4	4	5	5
28	2	3	4	2
29	4	3	4	3
30	4	4	4	4
31	4	3	3	4
32	4	4	4	3
33	5	3	3	4

34	4	4	4	4
35	5	2	4	3
36	4	2	3	3
37	1	3	5	5
38	5	3	4	3
39	3	4	5	5
40	4	3	4	3
41	2	4	3	4
42	4	2	4	4
43	5	4	4	3
44	4	4	4	4
45	4	4	2	3
46	4	2	4	4
47	4	2	4	2
48	4	2	3	2
49	4	4	4	4
50	4	2	3	2
51	3	4	4	3
52	4	4	4	4
53	4	4	3	2
54	5	2	4	4
55	4	4	4	3
56	2	2	4	4
57	4	2	3	3
58	5	2	4	4
59	4	4	3	4
60	4	3	3	3
61	4	3	5	3
62	4	4	4	3
63	5	4	5	5
64	3	2	5	3
65	4	4	4	4
66	2	2	3	2
67	2	4	4	4
68	5	2	4	4
69	2	5	1	1
70	3	3	3	3
71	3	3	4	3
72	5	4	5	4

73	4	2	4	1
74	3	3	3	3
75	4	2	3	3
76	3	2	3	1
77	3	3	3	3
78	3	3	3	3
79	2	4	4	3
80	5	5	5	4
81	3	3	3	3
82	4	2	4	3
83	3	3	3	3
84	2	3	3	3
85	5	5	5	5
86	1	1	3	2
87	5	4	3	3
88	4	4	3	3
89	3	3	3	3
90	2	2	3	2
91	4	3	2	2
92	2	2	4	3
93	4	4	3	4
94	3	3	2	1
95	4	4	4	4
96	2	4	2	2
97	4	2	4	3
98	2	4	3	2
99	4	3	5	4
100	4	3	5	4
101	3	4	4	2
102	4	2	3	2
103	2	4	2	2
104	5	3	4	4
105	4	4	4	4
106	4	2	4	3
107	5	3	5	5
108	5	5	5	5
109	2	4	3	2
110	2	4	3	2
111	2	4	3	2

112	3	3	1	1
113	5	5	5	2
114	5	5	5	5
115	4	3	4	3
116	4	2	3	2
117	1	1	1	1
118	4	4	4	4
119	5	4	3	3
120	4	4	4	4
121	5	5	5	4
122	4	3	4	3
123	4	3	4	3
124	4	4	4	3
125	2	3	3	3
126	4	2	4	3
127	2	2	3	3
128	4	3	4	3
129	3	5	5	4
130	4	4	4	4
131	3	4	4	3
132	4	3	4	3
133	3	4	3	3
134	4	2	3	3
135	3	4	4	3
136	4	2	3	3
137	4	4	4	4
138	3	4	3	3
139	3	4	4	4
140	3	4	4	4
141	4	2	4	3
142	4	3	4	4
143	4	2	4	4
144	2	4	4	3
145	4	2	4	3
146	4	4	4	4
147	3	4	4	4
148	5	2	4	4
149	4	2	4	4
150	2	5	5	5

151	3	3	4	4
152	4	2	3	3
153	3	5	3	3

<b>MINAT MENABUNG M</b>				
<b>No Responden</b>	<b>M1.1</b>	<b>M1.2</b>	<b>M1.3</b>	<b>M1.4</b>
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	4	5	5	5
4	3	3	4	4
5	4	3	4	4
6	4	4	5	5
7	3	4	4	4
8	3	3	4	4
9	4	3	4	5
10	4	4	4	3
11	3	3	3	4
12	2	2	2	5
13	4	4	4	5
14	3	4	4	4
15	2	2	4	4
16	4	4	4	4
17	4	5	4	4
18	3	3	4	4
19	4	4	4	4
20	3	3	4	3
21	3	3	3	4
22	4	4	4	4
23	4	4	3	5
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	3	4	4	4
27	3	4	5	5
28	3	3	4	4
29	4	3	4	3
30	4	4	4	4
31	3	4	4	4
32	4	4	3	4

33	2	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	3
36	4	5	4	3
37	5	5	5	5
38	4	4	3	5
39	5	5	4	4
40	4	4	4	4
41	3	4	4	4
42	5	5	3	5
43	4	4	4	5
44	4	4	5	5
45	1	2	4	4
46	3	4	4	4
47	4	5	2	5
48	3	5	3	3
49	4	4	4	4
50	2	2	4	2
51	4	2	5	5
52	4	4	4	4
53	4	3	3	3
54	4	2	5	5
55	3	3	4	4
56	4	3	5	5
57	2	2	3	4
58	5	4	5	5
59	5	3	4	4
60	3	3	4	3
61	4	2	5	5
62	4	3	4	4
63	5	5	5	5
64	4	5	5	5
65	4	3	4	3
66	3	3	3	4
67	3	4	4	4
68	3	4	5	5
69	3	4	2	5
70	3	3	2	2
71	5	5	5	5

72	3	5	5	5
73	4	4	3	5
74	3	3	3	3
75	3	3	3	3
76	3	3	3	3
77	3	3	3	3
78	3	3	3	5
79	4	4	4	3
80	4	4	4	4
81	3	3	3	3
82	3	3	3	4
83	3	3	3	4
84	3	3	3	4
85	5	5	5	5
86	2	3	2	2
87	3	4	4	5
88	3	3	4	5
89	3	3	3	5
90	2	2	2	4
91	2	4	5	2
92	4	4	4	4
93	3	3	3	3
94	2	2	1	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	3	5	5	4
98	3	3	4	4
99	4	4	4	5
100	4	4	4	5
101	2	2	2	3
102	3	3	3	4
103	2	3	4	4
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	5	5	5	5
108	5	5	5	5
109	3	4	5	5
110	3	4	5	5



111	3	4	5	5
112	1	1	1	1
113	1	3	3	4
114	4	5	5	5
115	4	4	4	3
116	2	3	2	5
117	1	1	1	1
118	4	4	4	4
119	4	4	4	4
120	3	4	4	4
121	3	4	4	4
122	3	3	3	4
123	3	4	4	3
124	3	4	4	4
125	3	3	1	1
126	4	5	5	5
127	3	3	4	4
128	3	3	4	4
129	5	5	3	5
130	4	5	4	4
131	4	4	5	5
132	3	3	4	4
133	4	2	2	2
134	3	3	4	4
135	3	3	3	4
136	3	3	4	4
137	4	4	4	4
138	3	3	3	3
139	4	4	4	4
140	4	4	4	4
141	4	4	4	4
142	4	4	4	4
143	4	4	4	4
144	4	4	4	4
145	4	4	4	4
146	4	4	4	4
147	4	4	4	4
148	4	4	4	4
149	4	4	4	4

150	5	5	5	5
151	4	5	5	2
152	3	3	4	4
153	3	2	2	2

**LOYALITAS  
KONSUMEN Y**

No Responden	Y1.1
1	5
2	4
3	4
4	4
5	4
6	5
7	2
8	4
9	3
10	3
11	3
12	4
13	5
14	3
15	3
16	3
17	4
18	3
19	4
20	4
21	3
22	3
23	3
24	5
25	4
26	3
27	5
28	4
29	4
30	4
31	3

32	4
33	4
34	4
35	4
36	4
37	5
38	3
39	3
40	4
41	4
42	3
43	4
44	5
45	2
46	4
47	2
48	3
49	4
50	3
51	5
52	4
53	2
54	5
55	3
56	3
57	3
58	4
59	3
60	4
61	2
62	4
63	5
64	3
65	3
66	2
67	3
68	5
69	2
70	3

71	4
72	4
73	3
74	3
75	3
76	3
77	3
78	3
79	4
80	4
81	3
82	3
83	3
84	3
85	5
86	3
87	4
88	3
89	3
90	2
91	2
92	4
93	3
94	2
95	4
96	2
97	3
98	3
99	4
100	4
101	3
102	3
103	3
104	4
105	4
106	4
107	5
108	5
109	4

110	4
111	4
112	1
113	4
114	5
115	4
116	4
117	1
118	4
119	4
120	4
121	4
122	3
123	3
124	4
125	1
126	5
127	3
128	3
129	4
130	4
131	4
132	3
133	2
134	4
135	3
136	3
137	4
138	3
139	4
140	4
141	4
142	4
143	4
144	4
145	4
146	4
147	4
148	4



## OUTPUT PENGUJIAN AMOS VER 23

### 1. Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
minat_menabung_M	<--- pengetahuan_X1	-,146
minat_menabung_M	<--- gaya_hidup_X2	,034
minat_menabung_M	<--- kelompok_acuan_X3	1,047
loyalita_konsumen_Y	<--- minat_menabung_M	1,000
BankSyariah	<--- pengetahuan_X1	,409
ProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,806
PerbedaanBSBK	<--- pengetahuan_X1	,802
ProsedurBS	<--- pengetahuan_X1	,815
PengawasanDPS	<--- pengetahuan_X1	,578
BungaGharar	<--- pengetahuan_X1	,688
KetertarikanProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,285
KepunyaanSmartphone	<--- gaya_hidup_X2	,685
DefinisiMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,794
SukaMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,502
AktifSosmed	<--- gaya_hidup_X2	,681
WOMBS	<--- kelompok_acuan_X3	,631
KelompokSekunder	<--- kelompok_acuan_X3	,332
KelompokPrimer	<--- kelompok_acuan_X3	,364
KonsistensiMenabung	<--- loyalita_konsumen_Y	,569
KeyakinanKeharaman	<--- minat_menabung_M	,433
KeyakinanMenabung	<--- minat_menabung_M	,715
AdministrasiMurah	<--- minat_menabung_M	,575
KeyakinanPrinsipSyariah	<--- minat_menabung_M	,664

### 2. Uji Reliabilitas menggunakan SPSS Ver 22

Variabel (Pengetahuan X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	7

Variabel (Gaya Hidup X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Variabel (Kelompok Acuan X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	11

Variabel (Minat Menabung M)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Variabel (Loyalitas Konsumen Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	2

IAIN JEMBER



### 3. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MediaBS	2,000	5,000	-,201	-,824	,287	,590
KonsistensiMenabung	2,000	5,000	-,023	-,093	-,422	-,865
KelompokPrimer	2,000	5,000	-,459	-1,883	-,483	-,991
KelompokSekunder	2,000	5,000	-,416	-1,707	-,855	-1,754
WOMBS	1,000	5,000	-,275	-1,127	,103	,211
KeyakinanPrinsipSyariah	2,000	5,000	-,284	-1,165	-,169	-,346
AdministrasiMurah	2,000	5,000	-,356	-1,460	-,154	-,316
KeyakinanMenabung	2,000	5,000	-,382	-1,566	,198	,406
KeyakinanKeharaman	1,000	5,000	-,933	-3,828	1,690	3,468
AktifSosmed	1,000	5,000	-1,223	-5,016	2,391	4,905
SukaMenabung	2,000	5,000	-,403	-1,652	-,403	-,826
DefinisMenabung	2,000	5,000	-,486	-1,993	1,326	2,720
KepuasanSmartphone	3,000	5,000	-,626	-2,570	-,561	-1,152
KeterarikanProdukBS	3,000	5,000	,102	,418	-,426	-,874
BungaGharar	3,000	5,000	-,036	-,149	-,591	-1,212
PengawasanDPS	3,000	5,000	-,040	-,166	-,257	-,527
ProsedurBS	3,000	5,000	-,035	-,142	-,261	-,535
PerbedaanBSBK	3,000	5,000	,219	,897	,473	,971
ProdukBS	3,000	5,000	-,035	-,142	,882	1,809
BankSyariah	3,000	5,000	,278	1,142	-1,362	-2,794
Multivariate					35,009	5,930

### 4. Uji Goodness of Fit Model Struktural

#### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190

Number of distinct parameters to be estimated: 43

Degrees of freedom (190 - 43): 147

#### Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 347,530

Degrees of freedom = 147

Probability level = ,000

*Chi Square dan Probability*

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,070	,850	,806	,657
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,186	,432	,368	,388

### GFI dan AGFI

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,083	,072	,094	,000
Independence model	,188	,178	,197	,000

### RMSEA

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,746	,704	,836	,805	,832
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### TLI dan CFI

## 5. Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
minat_menabung_M	<--- pengetahuan_X1	-,220	,199	-1,109	,267	par_15
minat_menabung_M	<--- gaya_hidup_X2	,026	,100	,262	,793	par_16
minat_menabung_M	<--- kelompok_acuan_X3	,704	,155	4,547	***	par_17
loyalita_konsumen_Y	<--- minat_menabung_M	1,259	,263	4,782	***	par_18
BankSyariah	<--- pengetahuan_X1	1,000				
ProdukBS	<--- pengetahuan_X1	2,166	,392	5,518	***	par_1
PerbedaanBSBK	<--- pengetahuan_X1	2,136	,380	5,627	***	par_2
ProsedurBS	<--- pengetahuan_X1	2,532	,464	5,453	***	par_3
PengawasanDPS	<--- pengetahuan_X1	1,520	,306	4,971	***	par_4
BungaGharar	<--- pengetahuan_X1	2,168	,405	5,347	***	par_5
KetertarikanProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,792	,242	3,267	,001	par_6
KepunyaanSmartphone	<--- gaya_hidup_X2	1,000				
DefinisiMenabung	<--- gaya_hidup_X2	1,051	,134	7,838	***	par_7
SukaMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,795	,140	5,664	***	par_8
AktifSosmed	<--- gaya_hidup_X2	1,135	,140	8,131	***	par_9
WOMBS	<--- kelompok_acuan_X3	1,000				
KelompokSekunder	<--- kelompok_acuan_X3	,543	,134	4,056	***	par_10
KelompokPrimer	<--- kelompok_acuan_X3	,584	,138	4,217	***	par_11
KonsistensiMenabung	<--- loyalita_konsumen_Y	1,000				
KeyakinanKeharaman	<--- minat_menabung_M	1,000				
KeyakinanMenabung	<--- minat_menabung_M	1,537	,285	5,397	***	par_12
AdministrasiMurah	<--- minat_menabung_M	1,314	,271	4,839	***	par_13
KeyakinanPrinsipSyariah	<--- minat_menabung_M	1,345	,256	5,256	***	par_14

*Regression Weights*



**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	kelompok_acuan_X3	gaya_hidup_X2	pengetahuan_X1	minat_menabung_M
minat_menabung_M	,704	,026	-,220	,000
loyalita_konsumen_Y	,000	,000	,000	1,259
KeyakinanPrinsipSyariah	,000	,000	,000	1,345
AdministrasiMurah	,000	,000	,000	1,314
KeyakinanMenabung	,000	,000	,000	1,537
KeyakinanKeharaman	,000	,000	,000	1,000
KonsistensiMenabung	,000	,000	,000	,000
KelompokPrimer	,584	,000	,000	,000
KelompokSekunder	,543	,000	,000	,000
WOMBS	1,000	,000	,000	,000
AktifSosmed	,000	1,135	,000	,000
SukaMenabung	,000	,795	,000	,000
DefinisiMenabung	,000	1,051	,000	,000
KepunyaanSmartphone	,000	1,000	,000	,000
KetertarikanProdukBS	,000	,000	,792	,000
BungaGharar	,000	,000	2,168	,000
PengawasanDPS	,000	,000	1,520	,000
ProsedurBS	,000	,000	2,532	,000
PerbedaanBSBK	,000	,000	2,136	,000
ProdukBS	,000	,000	2,166	,000
BankSyariah	,000	,000	1,000	,000

*Direct Effects*

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	kelompok_acuan_X3	gaya_hidup_X2	pengetahuan_X1	minat_menabung_M
minat_menabung_M	,000	,000	,000	,000
loyalita_konsumen_Y	,887	,033	-,277	,000
KeyakinanPrinsipSyariah	,947	,035	-,296	,000
AdministrasiMurah	,925	,035	-,289	,000
KeyakinanMenabung	1,083	,040	-,339	,000
KeyakinanKeharaman	,704	,026	-,220	,000
KonsistensiMenabung	,887	,033	-,277	1,259
KelompokPrimer	,000	,000	,000	,000
KelompokSekunder	,000	,000	,000	,000
WOMBS	,000	,000	,000	,000
AktifSosmed	,000	,000	,000	,000
SukaMenabung	,000	,000	,000	,000
DefinisiMenabung	,000	,000	,000	,000
KepunyaanSmartphone	,000	,000	,000	,000
KetertarikanProdukBS	,000	,000	,000	,000
BungaGharar	,000	,000	,000	,000
PengawasanDPS	,000	,000	,000	,000
ProsedurBS	,000	,000	,000	,000
PerbedaanBSBK	,000	,000	,000	,000
ProdukBS	,000	,000	,000	,000
BankSyariah	,000	,000	,000	,000

*Indirect Effects*

## BIODATA PENULIS



Nama : Qurrotul A'yun  
Nim : E20151253  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 05 Desember 1997  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Trunojoyo V/II/26, Lingk. Cantikan, Kel. Kapatihan,  
Kec. Kaliwates, Kab. Jember

### DATA PENDIDIKAN

1. Sekolah dasar : SD AL-FURQAN JEMBER
2. SMP : MTsN 01 JEMBER
3. SMA : MAN 01 JEMBER
4. Perguruan Tinggi : IAIN Jember – Jurusan Perbankan Syariah



## ABSTRACT

**Qurrotul A'yun, Nur Hidayat, SE.,M.M 2020:** Impact of The Knowledge, The Lifestyle and The Reference Group to Consumer Loyalty and Interest Saving as a Mediation Variables.

In the modern era anything would be development and changing. Include the behavior consumer would be progressive changes. And, the consumer would be searching of something more an inovative, an acces and an effective. Therefore, the shariah bank should be identifying the changes that happen in a society.

The formulation of the problem in this research are: 1) What does the knowledge influential to interest saving? 2) What does the lifestyle influential to interest saving? 3) What does the reference group influential to interest saving? 4) What do the knowledge, the lifestyle and the reference group influential to the consumer loyalty by the interest saving as a mediation?

The purpose of this research are: 1) To find out the knowledge influential to interest saving? 2) to find out the lifestyle influential to interest saving? 3) to find out the reference group influential to interest saving? 4) to find out the knowledge, the lifestyle and the reference group influential to the consumer loyalty by the interest saving as a mediation?

The research of method begins from the research quantitative of approach, the thecnic of sampling that used *probability sampling* by the society's respondent had been or been using the account saving's shariah bank. This research is using 153 respondents of sample. The thecnic of instrument testing in this research is validity and realibility testing. As for as the thecnic of data analysis that using in this research is *Structural Equation Modeling* (SEM), that is for test a series of the relationship between dependency variable each other is simultaneously. In SEM's analysis, there's three things need to noticed, there are: The Instrument's Test that is validity and realibility testing; The Model's Assumption that is normality of assumption and SEM of analysis that is The Goodness of Fit Model Structural of test and hypotheses testing.

The result of this research are: 1) based on *p value* ( $0,267 > 0,05$ ) the knowledge did not influential to interest saving, 2) based on *p value* ( $0,793 > 0,05$ ) the lifestyle did not influential to interest saving, 3) based on *p value* ( $0,000 < 0,05$ ) the reference group had influential to interest, 4) based on the result of *indirect & direct effects* only the reference group had been influential to consumer loyalty and interest saving as a mediation variable.

**Kata Kunci:** *Knowledge, Lifestyle, Reference Group, Interest Saving, Behavior Consumer, SE*

## Pendahuluan

Dalam dunia modern dewasa ini, peranan perbankan dalam mengembangkan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh sebab itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan<sup>1</sup>.

Bank syariah di Indonesia hadir dengan menawarkan berbagai variasi produk yang menjadi daya tarik konsumen. Salah satu dari banyaknya produk bank syariah tersebut ialah penghimpunan dana yang mencakup tabungan, giro dan deposito. Produk ini selanjutnya diklasifikasikan lagi berdasarkan akad antara nasabah dengan pihak bank. Beberapa bank syariah menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariahnya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenis banknya.

Salah satu jenis bank syariah jika ditinjau dari segi fungsinya yaitu adalah Bank Umum Syariah. Bank Umum Syariah dapat melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan bank umum syariah secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga fungsi yaitu; penghimpunan dana pihak ketiga atau dana masyarakat, penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, dan pelayanan jasa bank.

Dilansir dalam Laporan Statistik Perbankan Syariah (SPS) Februari 2019, sebagai berikut :<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Bank Umum Syariah**

No.	Kelompok Bank	Kantor Cabang/KC	Kantor Cabang Pembantu/KCP	Kantor Kas/KK
	Bank Umum Syariah			
1.	PT. Bank Aceh Syariah	26	89	28
2.	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	13	22	4
3.	PT. Bank Muamalat Indonesia	82	152	57
4.	PT. Bank Victoria Syariah	9	5	-
5.	PT. Bank BRISyariah	50	206	12
6.	PT. Bank Jabar Banten Syaraih	9	55	1
7.	PT. Bank BNI Syariah	68	191	17

1 "Achmad Ferry. Pengaruh Aksesibilitas dan Perilaku Konsumen Terhadap Menabung di Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Pedesaan dan Masyarakat Perkotaan di D.I. Yogyakarta, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 1," n.d.

2 OJK Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistic (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia Depertemen Perizinan dan Informasi Perbankan, 2019) 19.



8.	PT. Bank Syariah Mandiri	129	429	55
9.	PT. Bank Mega Syariah	27	34	8
10.	PT. Bank Panin Dubai Syariah	14	4	-
11.	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
12.	PT. BCA Syariah	12	12	16
13.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	24	2	-
14.	PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-
<b>JUMLAH</b>		476	1.208	202

Semakin bertambahnya zaman dan juga semakin canggihnya teknologi, semakin berkembang pula pengetahuan masyarakat, pengetahuan akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan dalam konsumsi. Seperti yang dikemukakan Vinna Sri Yuniarti yang mengatakan bahwa apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Seperti halnya mahasiswa IAIN Jember yang sedikit banyak telah mengetahui tentang kelebihan mengenai perbankan syariah yang prinsip operasionalnya tidak bertentangan dengan prinsip syariah seperti riba, maisir, gharar, haram dan zalim. Hal ini sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 24 ayat 1 yang berbunyi :<sup>3</sup>

“Bank Umum Syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip Syariah.”

Pengetahuan tersebut akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mahasiswa untuk memilih bank syariah sebagai tempat menabungnya.

Pada hakikatnya konsumen membeli suatu barang atau jasa adalah karena kebutuhan, namun seiring dengan perkembangan zaman kegiatan membeli barang saat ini tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan juga karena untuk memenuhi hasrat keinginan semata. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Contohnya, keinginan untuk membeli sesuatu disebabkan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang. Sedangkan keinginan manusia nyaris tanpa batas. Sehingga karena keinginan tersebut, manusia secara tidak sadar akan

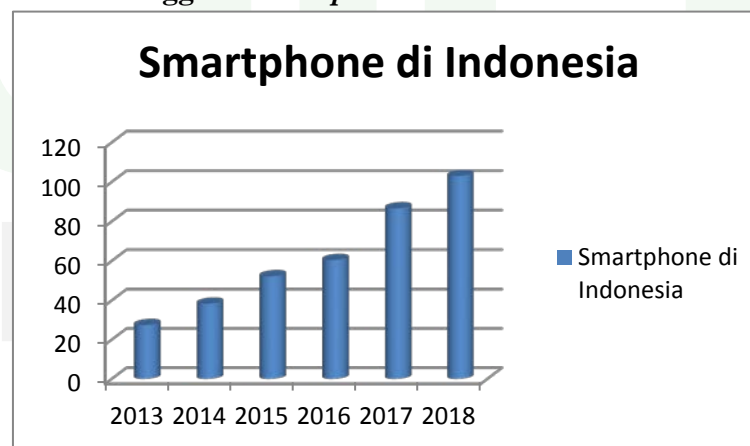
<sup>3</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

berperilaku berlebihan atau boros.<sup>4</sup> Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.

Hal lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan, ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumennya.<sup>5</sup> Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Kebanyakan masyarakat saat ini mulai mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) orang-orang di negara maju. Banyak orang yang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan hanya mengikuti keinginan semata. Sebagian dari masyarakat meniru gaya hidup para selebriti yang mewah. Mulai dari cara berpakaian, berpenampilan, dan bahkan cara berbicaranya. Sehingga mahasiswa yang merupakan bagian dari masyarakat pun mengikuti mode yang sedang tren saat ini. Contohnya, pakaian, dan *Handphone*. *Handphone* yang dipakai mahasiswa telah banyak yang mengikuti tren, tren berganti, *Handphone* berganti pula. Maraknya dan berkembang pesatnya beribu macam *Handphone Android* atau yang lebih dikenal dengan *Smartphone*, pasti *handphone* mereka ikut berganti. Tidak heran jika pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data mengenai perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia.

**Gambar1.1**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2018**



Sumber: <https://id.techinasia.com> diakses tanggal 28 Agustus 2019

4 M. Nur Al Arif dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2010) 91.

5 Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 48.

Jika mengetahui data pengguna smartphone di atas<sup>6</sup> menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pesat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui gadget. Di era digital ini, semakin banyak sektor jasa keuangan yang beralih ke digitalisasi. Hampir seluruh sektor pasar modal, perbankan, industri keuangan non-bank (IKNB), dan *financial technology* (fintech) menunjukkan tren digitalisasi.

Akan ada banyak bermunculan inovasi terbaru yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin serba cepat dan murah. “Inovasi keuangan ini tidak terlepas dari kebutuhan. Masyarakat membutuhkan layanan yang cepat, efisien, mudah dan murah.” Tambah Nurhaida.<sup>7</sup>

Yang pertama, faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, budaya, dan sub budaya. Dan, yang kedua ialah faktor internal yang berupa kepribadian diri seperti usia, gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan (faktor pribadi) dan psikologis yang diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan pengetahuan<sup>8</sup>.

Hal ini dikuatkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard<sup>9</sup> (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, dinyatakan seperti berikut ini:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”*. (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 4)

Hasil penelitian dari Rif’at Maulidi<sup>10</sup> menyimpulkan bahwa pengetahuan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah, religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.

Dampak dari berada dalam era ini adalah adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang dimana perubahan itu terjadi pada salah satu faktor internal yaitu gaya hidup konsumen. Perkembangan teknologi ini berdampak pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Akan ada pergeseran kebutuhan

---

6 id.techinasia.com diakses tanggal 28 Agustus 2019. Pukul 00.46 WIB.

7 <https://www.cnbc.indonesia.com/tech/201905022124037-37-70058/ojk-80-transaksi-akan-menggunakan-smartphone>. diakses 28 Agustus 2019. Pukul 00.48 WIB

8 Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17.

9 Ibid., 5-6.

10 Rif’at Maulidi, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*, (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa), Skripsi, (Ambarawa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), 75.

konsumen. Yaitu keinginan yang timbul dari seseorang untuk melakukan hal yang sama dan baru di lingkungannya.

Dalam hal ini perlu ada batasan yaitu Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan dengan membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya menuruti nafsu semata. Hal ini sesuai dengan QS. Al-A'raaf : 31 berikut ini:

إِنَّهُ يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ وَأَشْرُؤُا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَمِينِي ﴿٣١﴾

﴿٣١﴾ الْمُسْرِفِينَ تَحِبُّ لَا

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>11</sup>

Fenomena di atas didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Novi Munimatun Nafiah<sup>12</sup> yaitu dapat disimpulkan bahwa teknologi layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Dengan observasi yang dilakukan secara umum ingin mencari tahu masyarakat maupun mahasiswa di kampus IAIN Jember Fakultas Bisnis Islam apakah telah mempunyai tabungan Bank Syariah. Dengan ini dapat diketahui pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan berdampak terhadap minat menabung seseorang sehingga berujung kepada pembelian berulang atau loyalitas konsumen itu sudah terealisasi atau belum.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk simpanan. Mengingat pentingnya analisis perilaku konsumen (nasabah) terhadap minat menabung maka penulis mengambil judul skripsi “**Pengaruh Pengetahuan, Faktor Gaya Hidup, dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi .**”

IAIN JEMBER

11 Al-Qur'an, 8:31

12 Novi Munimatun Nafisah, Pengaruh Teknologi Layanan Perbankan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember, Skripsi, (Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember),

## Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian kuantitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M)?
2. Apakah gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M)?
3. Apakah kelompok acuan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat menabung (M)?
4. Apakah pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan seseorang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dimediasi minat menabung (M)?

## Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>14</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.<sup>15</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului

<sup>13</sup> Tim penyusun IAIN jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember:IAIN Jember Pres,2017), 44.

<sup>14</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Graha Ilmu, 2008).

<sup>15</sup> Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Atau Consumre Behavior*, Seventh (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000).

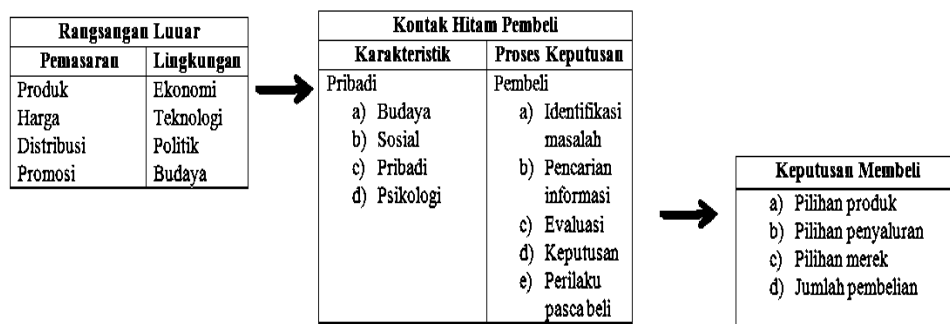
dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>16</sup>

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

a. Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong mengemukakan model perilaku konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen<sup>17</sup>**



## 2. Pengertian Pengetahuan

Menurut kamus Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui kepandaian.<sup>18</sup> Sama halnya dengan seorang konsumen yang harus mengetahui tentang barang apa yang akan dibeli, dimana membeli dan kapan membeli karena pengetahuan ini dapat mempengaruhi keputusan pemilihan seorang konsumen. Semakin banyak informasi yang konsumen ketahui

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset), hal 9.

<sup>17</sup> Ibid., 14.

<sup>18</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1414.



mengenai salah satu produk, maka semakin gampang mereka menentukan pilihannya.

Secara umum pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut James F. Engel, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.

Engel dan Minor dalam Yuniarti membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis tingkatan berikut :

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk, yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kesadaran terhadap kategori dan merek produk di dalam kategori produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifik. Sedangkan menurut Sumarwan, pengetahuan produk meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model atau fitur.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut:

- 1) Tempat membeli, merupakan akar masalah yang harus diselesaikan oleh konsumen selama proses pengambilan keputusan.
- 2) Waktu membeli, pengetahuan mengenai waktu membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan membeli langsung produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

c. Pengetahuan Penggunaan

Pengetahuan penggunaan mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut.

Sebelum calon nasabah menggunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi ataupun pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau bahkan dirugikan. Pengetahuan atau informasi tentang menabung bisa

didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, tetangga, keluarga, media cetak bahkan media elektronik, dan lain-lain. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan tentang produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya tentang perbankan.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Secara sederhana gaya hidup (lifestyle) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.

Kindra dkk juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kata kuncinya: pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespons usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

*Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan, pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.*

*Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.*<sup>19</sup>

*Dalam riset AIO, pertanyaan dan atau pertanyaan diberikan kepada populasi yang telah ditentukan. Jawaban yang diberikan selanjutnya ditabulasi menjadi data kuantitatif.*

- 1) Pertanyaan atau pernyataan tentang *activities* mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Pertanyaan atau pernyataan tentang *interest* mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

---

<sup>19</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Diri Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Pertama (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003) 148.



- 3) Pertanyaan atau pernyataan tentang *opinions* berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.<sup>20</sup>

Dimensi secara lengkap untuk mengukur gaya hidup AIO disajikan dalam tabel sebagai berikut :<sup>21</sup>

**Tabel 2.2**  
**Riset AOI Pengukuran Gaya Hidup**

AKTIVITAS	MINAT	OPINI
Pekerjaan	Keluarga	Usia
Hobi	Rumah	Pendidikan
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Produk
Komunitas	Makanan	Masa depan
Belanja	Media	Budaya
Olahraga	Prestasi	Isu sosial

Sumber : Tatik Suryani

b. ***Dampak Gaya Hidup Mempengaruhi Perilaku Menentukan Pilihan Konsumsi Seseorang***

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Melihat perkembangan zaman yang semakin maju seperti saat ini, gaya hidup seseorang ikut berkembang dan cenderung berperilaku konsumtif. Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

**4. Kelompok Acuan**

a. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Solomon). Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam menentukan nilai-nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus (Kindra, Laroche dan Muller).

Istilah kelompok acuan (*reference group*) merupakan orang atau kelompok orang yang memengaruhi perilaku individu secara bermakna. Kelompok acuan memberi standar atau norma dan nilai

<sup>20</sup>Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 58.

<sup>21</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 2008, 75.

yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka.

Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.<sup>22</sup>

Menurut intensitas interaksi dan kedekatan hubungan diantara anggota kelompok, kelompok dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder.<sup>23</sup> Kelompok primer adalah kelompok yang intensitas hubungannya kuat, sering berinteraksi, hubungannya cenderung relatif sedikit dan pada umumnya bersifat informal.

Contoh keluarga, klub-klub penghobi tertentu yang jumlahnya tidak terlalu banyak dan sering bertemu secara rutin merupakan salah satu bentuk dari kelompok primer.

Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang intensitas hubungannya relatif didominasi oleh hal-hal yang sifatnya rasional dan formal. Contoh ikatan profesi tertentu, misalnya Ikatan Sarjana Ekonomi, Ikatan Dokter Indonesia, ikatan alumni, kelompok keagamaan dan lain-lain.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>24</sup> Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Adapun peneliti mengambil beberapa indikator dari kelompok acuan untuk mengukur kekuatan pengaruh kelompok acuan. Indikator-indikator tersebut adalah informasi tentang produk dan daya tarik sebuah produk.<sup>25</sup>

Terkadang nasabah mendapatkan informasi atau pengetahuan suatu produk itu didapatkan dari kelompok yang diikutinya dengan *caraword of mouth* (WOM)<sup>26</sup> atau berkomunikasi dari mulut ke

---

<sup>22</sup>Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 2008, 215

<sup>23</sup>Ibid., 216.

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, 2008, 170.

<sup>25</sup>Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 2005, 156.

<sup>26</sup>Ibid., 159-160.

mulut.WOM meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi produk lebih bisa dipercaya karena merekalah sesama anggota kelompok.WOM menekan biaya promosi karena mereka yang membicarakan tentang produk berarti telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

## 5. Minat

### a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan di dalam buku Donny Juni Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.<sup>27</sup> Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan poengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

### b. Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :<sup>28</sup>

#### 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

<sup>27</sup>Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2017), 169.

<sup>28</sup>Ibid.,169.

### 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### c. Minat Pembelian Ulang Konsumen

Kotler dan Keller dalam buku Donny menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>29</sup> Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## 6. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>30</sup>

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

---

<sup>29</sup>Ibid., 170.

<sup>30</sup>Etta Mamang Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset) hal 104.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

c. Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Brown dalam Hurriyati mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah<sup>31</sup> :

1) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

---

<sup>31</sup>Ibid, 106.

d. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:<sup>32</sup>

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan;
  - b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan;
  - c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- 3) Melatih memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah :

- a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan;
- b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan;
- c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

e. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :<sup>33</sup>

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;

---

<sup>32</sup>Ibid., 111.

<sup>33</sup>Ibid., 115.



- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian untuk memperoleh data tentang pengaruh pengetahuan, faktor gaya hidup, dan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi, peneliti menggunakan kuesioner *online* atau angket yang diberikan kepada responden sebanyak 200 nasabah melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *facebook*.

#### A. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN

##### 1. Deskriptif Responden

Pada bab III ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa identifikasi responden serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yaitu pengguna rekening bank syariah.

##### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	88
Perempuan	112
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden dengan laki-laki sebanyak 88 orang dan responden perempuan sebanyak 112 orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

##### b. Umur Responden

Umur responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Umur Responden**

Umur	Frekuensi
20 – 29 tahun	139
30 – 40 tahun	17
41 – 50 tahun	14
>50 tahun	30
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur 20 – 29 tahun sebanyak 139 orang, responden dengan umur 30 – 40 tahun sebanyak 17 orang, responden dengan umur 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 30 orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 – 29 tahun.

c. **Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>
Sarjana (S1, S2, S3)	103
Sedang Kuliah	52
Ibu Rumah Tangga/Sekolah/Tamat Sekolah/Tidak Diketahui	45
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang Sarjana sebanyak 103 orang, sedang kuliah 52 orang dan Ibu rumah tangga/sekolah/tamat sekolah/tidak diketahui sebanyak 45 orang. Hal ini berarti mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan sarjana.

**2. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

**1) Uji Validitas**

Melihat apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk tersebut. Proses tersebut dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten), dan dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut :

IAIN JEMBER



**Tabel 3.4**  
**Standardized Regression Weight pada bagian Estimates**

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
minat_menabung_M	<--- pengetahuan_X1	-,146
minat_menabung_M	<--- gaya_hidup_X2	,034
minat_menabung_M	<--- kelompok_acuan_X3	1,047
loyalita_konsumen_Y	<--- minat_menabung_M	1,000
BankSyariah	<--- pengetahuan_X1	,409
ProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,806
PerbedaanBSBK	<--- pengetahuan_X1	,802
ProsedurBS	<--- pengetahuan_X1	,815
PengawasanDPS	<--- pengetahuan_X1	,578
BungaGharar	<--- pengetahuan_X1	,688
KeterarikanProdukBS	<--- pengetahuan_X1	,285
KepunyaanSmartphone	<--- gaya_hidup_X2	,685
DefinisiMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,794
SukaMenabung	<--- gaya_hidup_X2	,502
AktifSosmed	<--- gaya_hidup_X2	,681
WOMBS	<--- kelompok_acuan_X3	,631
KelompokSekunder	<--- kelompok_acuan_X3	,332
KelompokPrimer	<--- kelompok_acuan_X3	,364
KonsistensiMenabung	<--- loyalita_konsumen_Y	,569
KeyakinanKeharaman	<--- minat_menabung_M	,433
KeyakinanMenabung	<--- minat_menabung_M	,715
AdministrasiMurah	<--- minat_menabung_M	,575
KeyakinanPrinsipSyariah	<--- minat_menabung_M	,664

Sumber : data primer yang diolah, 2020.

Pada tabel terlihat bahwa hampir seluruh pertanyaan pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan, minat menabung dan loyalitas konsumen terlihat hampir seluruh *factor loading* (kolom *estimates*) menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini menunjukkan hampir seluruh variabel manifes dapat menjelaskan konstruk yang ada.

Dan, ada beberapa variabel manifes yang memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan mereka tidak dapat menjelaskan konstruk yang ada.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada obyek yang sama, selain itu uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen. Dalam uji reliabilitas, digunakan metode konsistensi internal (dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kemudian dianalisis dengan teknik tertentu) dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian kali ini untuk menilai *Cronbach's Alpha* menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 22.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,870	Reliabel
Gaya Hidup	0,735	Reliabel
Kelompok Acuan	0,668	Reliabel
Minat Menabung	0,804	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,805	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Model

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Alat uji analisis statistik yang semakin populer dewasa ini. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, sebenarnya SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan regresi. Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya.

#### a. Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR (*critical ratio*) pada *skewness* data berada pada rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika CR *skewness* value di bawah harga mutlak 2,58.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Normalitas lihat pada**  
**Assesment of Normality**

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MediaBS	2,000	5,000	-,201	-,824	,287	,590
KonsistensiMenabung	2,000	5,000	-,023	-,093	-,422	-,865
KelompokPrimer	2,000	5,000	-,459	-1,883	-,483	-,991
KelompokSekunder	2,000	5,000	-,416	-1,707	-,855	-1,754
WOMBS	1,000	5,000	-,275	-1,127	,103	,211
KeyakinanPrinsipSyariah	2,000	5,000	-,284	-1,165	-,169	-,346
AdministrasiMurah	2,000	5,000	-,356	-1,460	-,154	-,316
KeyakinanMenabung	2,000	5,000	-,382	-1,566	,198	,406
KeyakinanKeharaman	1,000	5,000	-,933	-3,828	1,690	3,468
AktifSosmed	1,000	5,000	-1,223	-5,016	2,391	4,905
SukaMenabung	2,000	5,000	-,403	-1,652	-,403	-,826
DefinisiMenabung	2,000	5,000	-,486	-1,993	1,326	2,720



**Tabel 3.7**  
**Hasil Goodness of Fit Model**

No	Goodness of Fit Index	Cutt off Value	Hasil	Evaluasi Model
1)	Chi Square (df=147)		347,530	Baik
	Probability	$\geq 0,05$	0,000	
2)	GFI	0 – 1	0,850	Baik
3)	AGFI		0,806	Baik
5)	RMSEA	$\leq 0,1$	0,083	Baik
6)	TLI	0 – 1	0,805	Baik
7)	CFI		0,832	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

1) *Absolute Fit Indices*

*Chi Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai *Chi Square* pada penelitian ini sebesar 347,530 dengan probabilitas 0,000. Model yang bagus adalah model dengan hasil CMIN pada *default model* yang berada di antara CMIN *saturated model* dan CMIN *independence model*.<sup>34</sup> Dalam hal ini CMIN dianggap bagus atau baik. Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa beberapa model menunjukkan baik sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

2) *Parsimony Fit Indices*

GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Secara teoritis GFI dan AGFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan pedoman bahwa semakin hasil GFI dan AGFI mendekati 1, akan semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang sudah ada. Dalam penelitian memiliki nilai GFI sebesar 0,850 dan nilai AGFI sebesar 0,806 karena kedua nilai mendekati angka 1, maka dapat dianggap model ini baik dan dapat menjelaskan data yang ada.<sup>35</sup>

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approxiamation*), dengan menggunakan pedoman nilai RMSEA di bawah 0,1 menunjukkan model yang baik. Dalam penelitian ini mendapatkan nilai RMSEA sebesar 0,083, maka model ini dianggap baik atau fit dengan data.<sup>36</sup>

3) *Incremental Fit Indices*

Alat uji TLI (*Tucker Lewis Index*) yang mempunyai dasar yang sama dengan CFI (*Comparative Fit Index*) dapat dianggap baik jika angka berada di antara 0 – 1. Dalam penelitian ini TLI

<sup>34</sup>Singih Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), 113.

<sup>35</sup>Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*, 115.

<sup>36</sup>Gundono, *Analisis Data Multivariat*, Kedua (Yogyakarta: BPFE, 2012), 254.

memiliki angka 0,805 dan CFI memiliki angka 0,832. Maka model ini dianggap baik dalam menjelaskan data yang sudah ada.<sup>37</sup>

#### b. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel3.8**  
**Hasil Estimasi Model Struktural**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
minat_menabung_M	<---	pengetahuan_X1	-,220	,199	-1,109	,267
minat_menabung_M	<---	gaya_hidup_X2	,026	,100	,262	,793
minat_menabung_M	<---	kelompok_acuan_X3	,704	,155	4,547	***
loyalitas_konsumen_Y	<---	minat_menabung_M	1,259	,263	4,782	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa dua konstruk memiliki nilai CR di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 atau \*\*\* artinya di bawah 0,01. Dengan demikian dua konstruk diterima. Satu konstruk lainnya yaitu konstruk Pengetahuan ( $X_1$ ) dengan Minat Menabung (M) memiliki nilai CR di bawah 1,96 yaitu -1,109 atau dengan probabilitas yang lebih besar dari 0,05 ( $0,267 > 0,05$ ) maka hipotesis nol ini ditolak. Begitu juga dengan konstruk gaya hidup ( $X_2$ ) dengan Minat Menabung (M) memiliki nilai CR di bawah 1,96 yaitu 0,262 atau dengan probabilitas yang lebih besar dari 0,05 ( $0,793 > 0,05$ ) maka hipotesis nol ini ditolak.

**Tabel3.9**  
**Hasil Pengujian Efek Mediasi**

Variabel Terikat	<--	Variabel Bebas	Efek Langsung	Keterangan
Loyalitas Konsumen	<--	Pengetahuan	0,000	Tidak didukung
	<--	Gaya Hidup	0,000	Tidak didukung
	<--	Kelompok Acuan	0,000	Didukung

Variabel Terikat	<--	Variabel Bebas	Efek Tidak Langsung	Keterangan
Loyalitas Konsumen	<--	Pengetahuan	-0,277	Tidak didukung
	<--	Gaya Hidup	0,033	Tidak didukung

<sup>37</sup>Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*, 117.

	<--	Kelompok Acuan	0,887	Didukung
--	-----	----------------	-------	----------

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengetahuan terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (-0,277). Hal ini berarti bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lalu, gaya hidup memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,033). Hal ini berarti gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan yang terakhir, kelompok acuan memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,887). Hal ini berarti bahwa kelompok acuan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh pengetahuan pada minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR -1,109 dengan *p value*  $0,276 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Artinya, secara statistik bahwa tidak ada hubungan pengetahuan dengan minat menabung seseorang.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh suatu bank syariah dalam meningkatkan pengetahuan tentang bank syariah seseorang adalah perlu memperluas lagi informasi yang diberikan pada masyarakat mengenai perbankan syariah. Dengan begitu, diharapkan pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah dapat meningkat dan mendalam lebih lagi.

### 2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR 0,262 dengan *p value*  $0,793 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Artinya, secara statistik gaya hidup seseorang tidak ada hubungannya dengan minat menabung.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh suatu bank syariah adalah mengidentifikasi pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen yang dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen, (3) bagaimana konsep diri, dan (4) bagaimana karakter dasar manusia, seperti penghasilan, status sosial, dan sebagainya.

### 3. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR 4,782 dengan *p value* 0,000. Pada kolom P, terlihat nilai Padahal \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka P 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya, secara statistik kelompok acuan ada hubungannya dengan minat menabung. Karena, Rian Hardiansyah (2019) menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung seseorang.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh bank syariah dalam rangka peningkatan minat menabung masyarakat, bank syariah dalam



menyebarkan produknya perlu memanfaatkan keberadaan kelompok acuan, utamanya keluarga atau kelompok studi/kajian keislaman.

4. Pengaruh pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan pada loyalitas konsumen dengan minat menabung sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengetahuan terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (-0,277). Efek total sebesar -0,277. Maka  $H_0$  diterima. Mengapa pengetahuan dalam penelitian ini tidak ada hubungannya, disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki masyarakat meskipun mereka pernah menggunakan jasa yang ditawarkan bank syariah. Masyarakat sangat minim terhadap pengetahuan tentang produk, pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan bank syariah. Hal ini bisa terjadi disebabkan kurangnya informasi yang dimiliki masyarakat sekitar bank syariah dan juga kurangnya penyebaran informasi yang sebenarnya harus dilakukan oleh bank syariah itu sendiri.

Lalu, gaya hidup memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,033). Efek total sebesar 0,033. Maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan, tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui perantara minat menabung yang dimiliki masyarakat.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Bagaimana karakter dasar manusia seperti, penghasilan, status sosial dan sebagainya dapat mengekspresikan gaya hidup yang ditonjolkan oleh seseorang.

Dan yang terakhir, kelompok acuan memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (0,000) dan efek tidak langsung sebesar (0,887). Efek total sebesar 0,887. Maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan, ada pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui perantara minat menabung yang dimiliki masyarakat.

## **Kesimpulan**

1. Menurut pengujian hipotesis dengan *Regression Weights* pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar lebih besar dari 0,05 ( $0,267 > 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis ditolak berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut tidak ada pengaruh. Jadi variabel pengetahuan tidak ada pengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.
2. Menurut pengujian hipotesis dengan *Regression Weights* pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar lebih besar dari 0,05 ( $0,793 > 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis ditolak berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut tidak ada pengaruh. Jadi

variabel gaya hidup tidak ada pengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.

3. Menurut pengujian hipotesis dengan *Regression Weights* pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung mendapatkan hasil nilai pengaruh sebesar lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut ada pengaruh. Jadi variabel kelompok acuan ada pengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.
4. Menurut pengujian hipotesis dengan *Direct* dan *Indirect Effects* pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar -0,277. Dan, pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung mendapatkan hasil nilai tidak ada pengaruh sebesar 0,033. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis ditolak berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut tidak berpengaruh. Jadi variabel pengetahuan dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung menggunakan bank syariah. Sedangkan, pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung mendapatkan hasil nilai ada pengaruh sebesar 0,887. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga bisa dinyatakan bahwa model struktural tersebut berpengaruh. Jadi variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui perantara minat menabung menggunakan bank syariah.

