

PENINGKATAN PERILAKU NASABAH TABUNGAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH MELALUI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE

Muhammad Muflih*)

*)Dosen Politeknik Negeri Bandung

Abstrak: *An increase in the number of well-behaved savings customers is a very important strategy choice for the Sharia Microfinance Institution (LKMS) today. In the context of the relationship between the use of mobile services and the improvement of LKMS savings customer behavior, the literature does not pay attention. This study examines the behavior of LKMS savings customers (SAV) with three determinants, namely the use of mobile services (MOB), trust (TRU), and satisfaction (SAT). By utilizing the results of a survey of 200 samples of LKMS customers in Bandung and West Bandung districts, this study conducted an SEM-PLS analysis. Estimation results prove that MOB has a positive effect on SAV both directly and with TRU and SAT mediation. This study highlights the importance of MOB optimization for the progress of the SAV level in LKMS. In the final section, this study presents the theoretical and managerial implications.*

Kata Kunci: *Use of mobile services, trust, satisfaction, savings customer behavior, LKMS, SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Industri lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di negara-negara muslim sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat (Abbas and Shirazi, 2015). Kehadiran industri LKMS berhasil meningkatkan antusiasme publik desa dan daerah terpencil yang menginginkan penerapan sistem simpan pinjam berbasis kepada prinsip syariah (Tche, 2009). Akan tetapi, walaupun berkembang pesat, industri ini mudah ditinggalkan oleh nasabah tabungannya sendiri (Nurhidayat, 2018). Fenomena ini sering mengakibatkan industri LKMS rentan terhadap risiko kebangkrutan (Nurhidayat, 2018). Jika hal ini selalu terjadi, maka sangat mungkin industri keuangan konvensional akan merebut pangsa pasar tabungan syariah di wilayah desa dan daerah terpencil tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, langkah inovatif untuk mendukung perkembangan tabungan syariah LKMS menjadi sangat penting karena bagaimanapun juga meningkatnya jumlah tabungan syariah tersebut akan memperkuat eksistensi industri LKMS di masyarakat dan di saat yang sama langkah tersebut juga akan memacu ekspansi permodalan syariah bagi perusahaan-perusahaan kecil dan menengah.

Memahami betapa pentingnya penguatan sistem tabungan syariah pada LKMS, sejumlah penelitian telah melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan syariah (Setyobudi et al., 2015; Sumaedi et al., 2015). Faktor-faktor yang literatur tersebut perhatikan di antaranya adalah sikap ego, norma, komitmen, sikap ekplisit, dan sikap

implisit (Setyobudi et al., 2015; Sumaedi et al., 2015). Faktor penggunaan *mobile banking* (MOB) dianggap mampu mempengaruhi perilaku nasabah perbankan syariah (Mohd Thas Thaker et al., 2018). Namun sayangnya, hingga saat ini belum terdapat satu pun literatur yang menghubungkan faktor MOB dengan perilaku nasabah tabungan LKMS (SAV). Ditambah lagi, hingga saat ini belum juga terdapat satu pun literatur yang telah menjadikan kepercayaan (TRU) dan kepuasan (SAT) sebagai faktor mediasi penggunaan layanan *mobile* dan perilaku nasabah tabungan LKMS. Padahal, sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan kemampuan kedua faktor tersebut dalam memediasi faktor MOB dengan perilaku nasabah baik di lembaga keuangan syariah maupun konvensional (Oghazi et al., 2018; Sayani, 2015). Dengan mengadaptasi saran Thaker *et al.* (2018), penelitian ini melibatkan secara bersama faktor MOB, SAT, dan TRU sebagai faktor penentu SAV.

Berdasarkan adanya *gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi perilaku nasabah tabungan LKMS melalui tiga faktor yaitu MOB, SAT, dan TRU. Lebih khusus lagi, riset ini melakukan dua hal penting, yaitu: (1) menginvestigasi hubungan langsung antara faktor MOB dan SAV dan (2) mengobservasi peran SAT dan TRU dalam memediasi hubungan antara MOB dan SAV. Riset ini dilaksanakan di Indonesia dengan alasan-alasan berikut: (a) Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia namun pangsa pasar tabungan lembaga keuangan syariah di negara ini masih jauh lebih rendah jika

dibandingkan dengan tabungan lembaga keuangan konvensional, (b) lembaga keuangan mikro syariah telah berkembang di wilayah desa dan daerah terpencil namun sayangnya masih banyak masyarakat muslim wilayah ini yang belum memanfaatkan produk tabungan LKMS, (c) inovasi layanan tabungan LKMS ternyata masih mengikuti kecenderungan yang terjadi pada lembaga keuangan mikro konvensional, dan (d) studi tentang tabungan LKMS masih tergolong sedikit hal ini dapat mempersulit LKMS dalam meningkatkan kinerja produk tabungan tersebut. Atas dasar alasan-alasan tersebut, dapat dikatakan bahwa produk tabungan industri LKMS masih belum kompetitif, untuk itulah maka pemahaman yang lebih dalam terhadap faktor-faktor yang menentukan perilaku nasabah tabungan LKMS menjadi sangat penting.

REVIEW LITERATUR

Perilaku Nasabah Tabungan Syariah

Literatur terkini mendefinisikan perilaku menabung sebagai aktivitas nasabah dalam menyimpan suatu nilai dana akibat terdapatnya kelebihan nilai pendapatan setelah pelaksanaan seluruh kegiatan konsumsi (Eriksson and Hermansson, 2019; Setyobudi et al., 2016). Dengan aktifnya kegiatan tabungan, maka seorang nasabah dapat menambah nilai pendapatan yang siap pakai (*disposable income*) yang efek positifnya adalah peningkatan standar kelayakan hidup. Para pakar membedakan bentuk perilaku menabung menurut dua pendekatan yang berlainan, pertama adalah pendekatan keuangan dan kedua pendekatan demografis. Pada pendekatan keuangan, indikator perilaku menabung diukur menurut kemampuan nasabah memperoleh penghasilan atau keuntungan (Ruefenacht et al., 2015). Pada pendekatan ini, peningkatan perilaku menabung tercermin dari munculnya situasi ekonomi yang positif seperti peningkatan suku bunga simpanan, penurunan inflasi, peningkatan pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan perkapita, dan peningkatan pertumbuhan investasi (Setyobudi et al., 2015). Sedangkan pada pendekatan demografis, tanda-tanda perilaku menabung diamati berdasarkan kemajuan standar kehidupan suatu generasi masyarakat, di mana generasi masyarakat yang lebih muda akan lebih sadar menabung daripada generasi masyarakat yang

lebih tua (Ge et al., 2018; İmrohoroğlu and Zhao, 2018). Alasannya adalah bahwa kehidupan generasi yang lebih muda sangat kompatibel dengan perangkat tabungan modern yang selanjutnya akan melancarkan mobilitas dan aksesibilitas mereka terhadap tabungan modern tersebut. Di samping faktor generasi, pendekatan demografis juga memperhatikan faktor jenis daerah, pendidikan, dan kepemilikan perangkat teknologi komunikasi karena hal tersebut dipandang turut andil dalam mendorong perilaku kaum nasabah tabungan (Eriksson and Hermansson, 2019). Patut diakui bahwa literatur masa kini cenderung memilih pendekatan demografis sebagai tolok ukur meningkatnya perilaku menabung.

Dalam perspektif Islam, perilaku menabung dipandang sebagai suatu tindakan simpanan sebagian dana yang ditopang oleh kesadaran yang sangat penuh terhadap sistem konsumsi yang sesuai *mashlahah* serta sikap yang tidak berlebihan (*israf*) (Setyobudi et al., 2015). Berbeda dari perspektif konvensional, perilaku nasabah tabungan syariah baik di bank syariah maupun LKMS tidak hanya orientatif terhadap kepuasan jasmaniyah karena lembaga keuangan mengelola dana tabungan secara aman dan profesional namun pula orientatif kepada kepuasan batiniyah karena terdapatnya kesesuaian perilaku dengan tuntutan keagamaan (Suhartanto, 2018). Ada tiga indikator SAV yang para pakar paparkan, yaitu: (1) komitmen dan rajin dalam kegiatan tabungan syariah, (2) kontinuitas dalam kegiatan tabungan di masa depan dan (3) rekomendasi tabungan syariah kepada teman dan kerabat (Setyobudi et al., 2016; Sumaedi et al., 2015). Semua indikator tersebut sangat jelas dan sesuai dengan prinsip *syari'ah Islamiyah*. Oleh karena itulah dalam melakukan penelitian para peneliti tersebut cenderung menggunakan semua indikator ini.

Penggunaan Layanan Mobile

Istilah layanan *mobile* sering digunakan dalam kajian-kajian lembaga keuangan masa kini (de Oliveira Malaquias and Hwang, 2018; Sampaio et al., 2017). Layanan *mobile* merupakan jenis layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan untuk berbagai kegiatan transaksi melalui dukungan fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler cerdas (Mullan et al., 2017). Layanan *mobile* lembaga keuangan yang

mengandalkan kemampuan telepon cerdas berbeda dari layanan *online* karena layanan *online* hanya fokus pada kekuatan website dan SMS (Sampaio et al., 2017). Jun dan Palacios (2016) menjelaskan bahwa MOB menjadikan hubungan lembaga keuangan dan nasabah menjadi makin interaktif dan atraktif karena produk-produk yang lembaga keuangan sediakan sangat mudah dipakai oleh nasabah tanpa batas tempat dan waktu. Selanjutnya, untuk menggambarkan layanan *mobile* menurut perspektif pengguna secara lebih kongkrit, Makanyeza (2017) menunjukkan secara jelas parameter MOB, yaitu: (1) aspek kecepatan transaksi, (2) aspek kemudahan transaksi, dan (3) aspek efisiensi dalam kegiatan keuangan nasabah. Oleh karena validnya parameter tersebut, studi ini memanfaatkan seluruh isi parameter tersebut sebagai tolok ukur penggunaan layanan *mobile* pada LKMS.

Thakur (2014) membuktikan bahwa faktor MOB mampu mempengaruhi perilaku nasabah tabungan lembaga keuangan. Hal tersebut terlihat dari tingginya tingkat antusiasme nasabah dalam memanfaatkan berbagai fitur *mobile* tabungan lembaga keuangan. Aktifnya faktor penggunaan layanan *mobile* dalam mempengaruhi perilaku nasabah tabungan lembaga keuangan juga dipaparkan oleh Thaker et al. (2018) yang dibuktikan dengan tangguhannya dimensi inovasi dan kemudahan dalam membangkitkan semangat nasabah menabung. Atas dasar ungkapan-ungkapan tersebut, dalam konteks tabungan syariah LKMS, cukup beralasan untuk mengasumsikan bahwa faktor MOB mampu mempengaruhi SAV secara positif. Formulasi hubungan kedua faktor tersebut menghadirkan hipotesa yang pertama studi ini.

H1: MOB berpengaruh secara positif terhadap SAV.

Kepercayaan

Sejumlah studi terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan (TRU) merupakan situasi psikologis yang dapat menerima pihak lain tanpa suatu syarat apapun karena kebenaran yang terdapat di dalamnya sehingga ia melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan objek yang dipercayai (Bianchi and Andrews, 2012; van Esterik-Plasmeijer and van Raaij, 2017). Sementara dalam konteks lembaga keuangan syariah, TRU nasabah hadir karena terdapatnya kesesuaian antara produk layanan dengan prinsip dan tujuan syariah (Tabrani et al., 2018). Sebenarnya, diskusi tentang

TRU nasabah lembaga keuangan syariah tersebut tidak berhenti pada persoalan prinsip dan tujuan syariah saja. Thaker et al. (2018) membuktikan bahwa dinamika pemikiran dan gagasan tentang kepercayaan layanan syariah tersebut juga erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, khususnya yang berbentuk layanan keuangan *mobile*. Bahkan, dalam konteks perilaku nasabah tabungan lembaga keuangan masa kini, Thakur (2014) menyatakan bahwa TRU merupakan kecondongan pihak nasabah terhadap suatu bentuk tabungan yang disebabkan keandalan sistem dan fitur yang terdapat dalam layanan tabungan sehingga nasabah menerima secara terbuka produk tabungan tersebut, di mana hal tersebut dapat terjadi pada wilayah lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Untuk memperjelas konstruksi kepercayaan tersebut, Oghazi et al. (2018) membangun TRU menurut tiga ukuran penting, yaitu: level keyakinan, level kejujuran, level integritas, dan level ketergantungan. Oleh karena ketiga ukuran tersebut sangat mencerminkan kondisi lembaga keuangan syariah masa kini, maka sejumlah peneliti memanfaatkan ukuran-ukuran tersebut.

Senada dengan uraian di atas, literatur-literatur terkini mengindikasikan bahwa TRU ternyata memiliki peran yang strategis dalam membangun hubungan faktor sikap dan perilaku nasabah (Hoang, 2019; Tong and Su, 2018). Sebagai aktualisasi terhadap premis tersebut, Thaker (2018) menyatakan bahwa peningkatan teknologi layanan keuangan *mobile* mampu meningkatkan daya tarik serta kemudahan bagi nasabah, oleh sebab itulah maka TRU nasabah lembaga keuangan syariah juga meningkat. Sementara itu, para ahli mengemukakan bahwa TRU mampu mempengaruhi perilaku nasabah (Hoang, 2019; van Esterik-Plasmeijer and van Raaij, 2017). Hubungan kedua faktor tersebut dapat menjadi landasan asumsi tentang adanya hubungan antara TRU dan perilaku nasabah tabungan syariah. Oleh sebab itu, penggunaan layanan keuangan *mobile* yang dikemas secara inovatif dan pro terhadap kemudahan bagi nasabah dapat menimbulkan TRU pihak nasabah di mana selanjutnya ia akan meningkatkan perilakunya dalam memanfaatkan produk tabungan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Pandangan tersebut melahirkan hipotesa berikut.

H2: TRU memediasi secara positif hubungan antara MOB dan SAV.

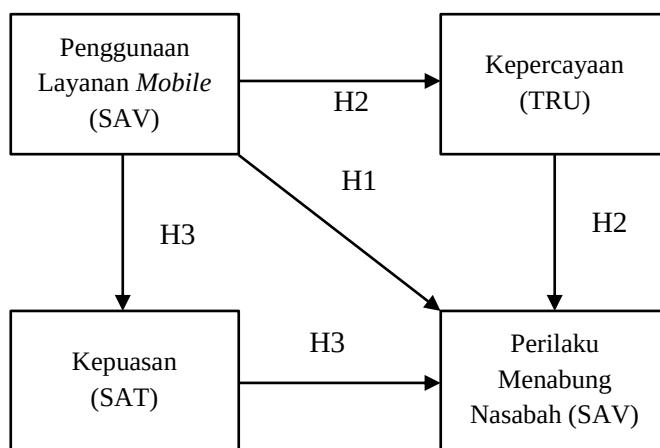
Kepuasan

Beberapa literatur tentang bisnis jasa menjelaskan bahwa kepuasan (SAT) adalah perasaan senang individu karena layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan dan kenyataan (Amin, 2016; Sayani, 2015). Bagi sejumlah perusahaan, faktor SAT memiliki kedudukan yang sangat penting karena ia merupakan tolok ukur penciptaan terobosan baru dalam melayani konsumen (Hussain, 2016). Perusahaan perlu meningkatkan terobosan baru tersebut apabila ternyata kaum konsumen menunjukkan tingkat SAT yang sangat meyakinkan. Amin (2016) memaparkan tiga kategori SAT produk jasa, yaitu puas terhadap layanan secara umum dan puas terhadap layanan spesifik. Semua anggota parameter tersebut kompatibel dengan bisnis layanan lembaga keuangan, oleh sebab itu maka lembaga keuangan perlu memfungsikan parameter-parameter tersebut secara baik dan konsisten.

Sebagaimana yang telah ditunjukkan oleh sejumlah literatur tentang bisnis jasa, faktor SAT

memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi SAT pelanggan (Sayani, 2015). Secara spesifik, teori tersebut juga sesuai dengan MOB lembaga keuangan di mana layanan digital berbasis telepon pintar tersebut mampu mempengaruhi kepuasan nasabah (Cummins et al., 2014). Selanjutnya, sejumlah studi terdahulu membuktikan bahwa faktor SAT mampu mempengaruhi perilaku pelanggan (Mang'unyi et al., 2018; Moura e Sá and Cunha, 2019). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, Kashif *et al.* (2015) juga membuktikan bahwa SAT mampu mempengaruhi perilaku nasabah. Studi ini membatasi ruang lingkup perilaku nasabah hanya pada bentuk tabungan, sehingga studi ini berasumsi bahwa SAT mampu mempengaruhi perilaku tabungan nasabah, khususnya pada LKMS. Atas dasar itulah, studi ini membentuk asumsi yang lebih strategis yakni bahwa SAT memiliki kemampuan dalam memediasi hubungan antara MOB dan SAV. Paparan tersebut menghasilkan hipotesa berikut.

H3: SAT memediasi secara positif hubungan antara MOB dan SAV.



Gambar 1. Model SAV LKMS

Menurut ketiga asumsi tersebut, SAV dapat terbentuk baik melalui hubungan langsung dengan MOB maupun melalui mediasi TRU dan SAT. Gambar 1 menunjukkan secara jelas model perilaku nasabah tabungan LKMS.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini melakukan estimasi pengaruh MOB terhadap SAV baik secara langsung maupun

melalui peran mediasi SAT dan TRU. Agar penelitian ini menghasilkan bukti yang sangat akurat maka pendekatan yang penelitian ini gunakan adalah kuantitatif. Alasan penggunaan pendekatan ini adalah karena keunggulannya dalam merefleksikan populasi nasabah tabungan LKMS dan kemampuannya dalam menampilkan hipotesis statistik secara tepat.

Agar estimasi perilaku nasabah tabungan LKMS kompatibel dengan permasalahan yang diamati maka sampel yang studi ini pilih hanya dibatasi pada kalangan nasabah LKMS desa saja. Studi ini memilih responden nasabah LKMS di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat karena LKMS yang berada di dua wilayah ini memiliki permasalahan yang relevan dengan studi ini. Namun demikian, patut diakui bahwa tidak semua responden memiliki telepon cerdas (*smartphone*) dan tidak semua responden memiliki kemampuan dalam mengakses layanan *mobile*, oleh karena itu sulit bagi penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Dalam menghadapi kesulitan ini, solusi yang studi ini pilih adalah memilih *purposive sampling* dengan ketentuan bahwa hanya responden yang memiliki telepon cerdas dan sekaligus memiliki akses terhadap layanan *mobile* LKMS saja yang mendapatkan kesempatan survei. Studi ini melakukan survei selama periode Februari-Mei 2019. Dengan mengikuti ketentuan sistem *purposive sampling*, studi ini menyebarkan angket ke 250 responden. Studi ini hanya menganalisis angket yang telah dikembalikan oleh responden.

Dengan memanfaatkan mekanisme *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), penelitian ini melaksanakan validitas dan reliabilitas, verifikasi model, dan uji hipotesis. Kemampuan SEM-PLS dalam membantu peneliti mengungkapkan variabel laten dengan data kecil, sedang, dan tidak normal merupakan alasan peneliti menggunakan metode analisis ini (Chin et al., 2008). Di samping itu, SEM-PLS juga sangat mampu menguji koefisien jalur model-model struktural.

Dalam perumusan item SAV, studi ini mengadaptasi empat poin yang dideskripsikan oleh Setyobudi et al. (2016). Keempat poin tersebut meliputi aspek kebiasaan menabung, komitmen kegiatan tabungan di masa depan, ajakan terhadap orang lain, dan kesesuaian terhadap prinsip syariah. Justifikasi terhadap rumusan item tersebut peneliti penuhi melalui wawancara dengan para pakar dan praktisi LKMS. Sedangkan rumusan item MOB merujuk empat sumber yang relevan (Arcand et al., 2017; Jamshidi et al., 2018; Marino and Lo Presti, 2018; Mohd Thas Thaker et al., 2018). Berdasarkan sumber-sumber tersebut, item MOB meliputi empat aspek, yaitu niat penggunaan layanan *mobile* di masa depan, komitmen penggunaan layanan *mobile*, kesan terhadap manfaat layanan *mobile* secara khusus, dan kesan terhadap layanan *mobile* secara umum. Adapun faktor TRU dan SAT masing-masing menggunakan 4 skala ukuran di mana studi ini mengadaptasi TRU dari tiga literatur (Arcand et al., 2017; Jamshidi et al., 2018; Mohd Thas Thaker et al., 2018) dan SAT dari empat literatur (Arcand et al., 2017; Levy, 2014; Marino and Lo Presti, 2018; Mohd Thas Thaker et al., 2018). Dalam mengidentifikasi indikator MOB, TRU, SAT, dan SAV, studi ini menggunakan ukuran 5 poin skala likert di mana 5 menandakan sangat setuju dan 1 sangat tidak setuju.

PEMBAHASAN

Responden riset ini ditinjau dari sejumlah karakter yaitu gender, umur, level pendidikan, dan pekerjaan. Secara rinci, tabel 1 mendeskripsikan karakter responden tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Karakter Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Gender	Laki-laki	110	55
	Perempuan	90	45
Umur	17-25 tahun	40	20
	26-35 tahun	55	27.5
	36-45 tahun	75	37.5
	>45 tahun	30	15
Level Pendidikan	<SMA	55	27.5
	Sarjana/Diploma	98	49
	Master	34	17
	Doktor	13	6.5
Pekerjaan	Mahasiswa	23	11.5
	Staf	100	50
	Manajer	27	13.5
	Wiraswasta	50	25

Model Pengukuran

Agar dapat membuktikan kelayakan model, studi ini menguji *composite reliability* (CR), *cronbach alpha* (α), *average variance extracted* (AVE), dan *outer loading*, yang secara jelas ditampilkan di tabel 2. Untuk mencapai validitas konvergen yang layak, maka AVE >0.5 dan *factor loading* >0.6 (F. Hair et al., 2014). Dengan memperhatikan tampilan data tabel 2, konstruk variabel memenuhi persyaratan AVE dan *factor*

loading. Keandalan data diukur menurut capaian nilai CR yakni >0.7. Berdasarkan hasil tabel 2, semua data variabel yang diuji telah memenuhi syarat CR tersebut. Sedangkan konsistensi jawaban responden diungkap melalui parameter *cronbach alpha* >0.7. Patut diakui bahwa dengan nilai yang mampu melampaui syarat minimum *cronbach alpha*, jawaban responden ternyata cenderung konsisten.

Tabel 2. Indikator-indikator Model

Variabel	Loading	A	CR	AVE
Penggunaan Layanan Mobile (Mob)		.837	.891	.672
Saya selalu niat untuk menggunakan layanan <i>mobile</i> di masa depan	.827**			
Saya selalu berupaya menggunakan layanan <i>mobile</i>	.866**			
Saya selalu merasa dengan menggunakan layanan <i>mobile</i> transaksi menjadi lebih mudah	.807**			
Secara keseluruhan, layanan <i>mobile</i> membuat transaksi lebih mudah, cepat, dan nyaman	.757**			
Kepercayaan (TRU)		.828	.886	.661
Saya merasa bahwa LKMS sangat terpercaya	.875**			
Saya merasa LKMS sangat kompeten dalam mengelola layanan keuangan nasabah	.776**			
Saya menilai transaksi di LKMS aman	.824**			
Saya menilai bahwa layanan LKMS dapat diandalkan	.774**			
Kepuasan (SAT)		.767	.851	.588
Saya merasa puas bertransaksi di LKMS	.799**			
Saya merasa bahwa LKMS selalu memenuhi harapan saya	.768**			
Saya menilai bahwa LKMS selalu melakukan yang terbaik untuk saya	.727**			
Saya menilai transaksi di LKMS sangat menguntungkan	.785**			
Perilaku Nasabah Tabungan LKMS (SAV)		.886	.921	.746
Saya selalu menabung di LKMS	.892**			
Saya akan selalu menabung di LKMS manakala mendapat tambahan uang	.846**			
Saya mengajak orang lain untuk menabung di LKMS	.838**			
Saya menabung di LKMS agar memenuhi prinsip syariah	.878**			

Keterangan: **Sig. at P<0.01

Riset ini juga mengevaluasi validitas diskriminan dengan maksud agar peneliti dapat mengetahui apakah sifat unidimensional tidak terjadi pada seperangkat atribut yang diukur. Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai validitas

diskriminan yang ideal dapat tercapai apabila akar AVE lebih tinggi dari level korelasi variabel. Berdasarkan fakta tabel 3, studi ini dapat memastikan bahwa tingkat validitas diskriminan telah memenuhi kriteria Fornell dan Larcker.

Tabel 3. Validitas Dikriminan

	1	2	3	4
MOB (1)	.819			
TRU (2)	.625	.813		
SAT (3)	.612	.722	.767	
SAV (4)	.616	.690	.712	.813

Estimasi Model Struktural

Dengan merujuk hair *et al.* (2014), riset ini melakukan bootstrapping dengan repitisi 5000 untuk mengestimasi level signifikansi bobot indikator dan sekaligus pula *path coefficient*. Selanjutnya, untuk membuktikan kecocokan model, Tenenhouse *et al.* (2005)

merekomendasikan pengujian *Goodness of fit* (GoF) dengan kriteria 0.02 rendah, 0.25 sedang, dan 0.36 tinggi. Fakta tabel 4 menyebutkan bahwa indikator GoF 0.548 tergolong tinggi. Hal ini mengartikan bahwa bangunan model riset ini sangat baik.

Tabel 4. Indikator *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R^2
MOB	.672	
TRU	.661	.391
SAT	.588	.374
SAV	.746	.595
Rata-rata	.666	.453
$AVE \times R^2$		.301
$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$		.548

Agar dapat menganalisis hubungan langsung antara MOB dan SAV, riset ini memperhatikan indeks *t-stat*. Dalam mekanisme PLS, penerimaan hipotesis terjadi jika indeks *t-stat* > 1.96 (F. Hair *et al.*, 2014). Hasil estimasi, sebagaimana tampil di tabel 5, menunjukkan bahwa *t-stat* hubungan MOB dan SAV adalah sebesar 19.032. Temuan ini secara jelas memvalidasi H1. Sedangkan

pembuktian terhadap positif atau tidaknya hubungan suatu variabel dapat diestimasi dengan angka *path coefficient* (β). Berdasarkan paparan tabel 5, terbukti bahwa β penelitian ini bersifat positif dan sekaligus mengartikan bahwa perubahan positif suatu variabel dapat mempengaruhi perubahan positif variabel lain.

Tabel 5. Estimasi hipotesis

Variabel	SE	β	T-Stat
MOB => SAV	.010	.203	19.032
MOB => TRU	.009	.625	66.627
TRU => SAV	.013	.289	21.406
MOB => SAT	.009	.612	61.878
SAT => SAV	.015	.378	21.406

Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986), uji mediasi diperlukan untuk mengungkap apakah variabel mediasi memiliki peranan dalam menghubungkan variabel *predictor* dan *criterion*. Uji mediasi tersebut dapat dilakukan dengan prosedur *sobel test* dengan kriteria kelulusan $z > 1.98$. Dengan

menggunakan tabel 5, *sobel test* terhadap peran mediasi TRU menghasilkan $z = 2.139$. Sedangkan peran mediasi SAT menghasilkan $z = 23.629$. Hasil uji z ini menunjukkan bahwa baik TRU maupun SAV keduanya sangat handal dalam memediasi MOB dan SAV. Atas dasar temuan tersebut, studi ini dapat menerima H2 dan H3.

DISKUSI

SAV yang baik merepresentasikan tingkat keseringan penyimpanan uang nasabah di LKMS baik saat ini maupun akan datang dan sebagai cerminan ketaatannya terhadap prinsip syariah. Studi ini mengembangkan model SAV melalui observasi hubungannya dengan MOB, TRU, dan SAT. Hasil observasi mendukung seluruh konstruk hipotesis dan sekaligus menambah kekayaan model perilaku tabungan yang telah hadir sebelumnya.

Efek Positif MOB terhadap SAV

Sesuai dengan asumsi, MOB berefek positif terhadap SAV. Temuan ini berhasil mendukung teori hubungan penerapan *mobile banking* dengan perilaku nasabah lembaga keuangan (Thakur, 2014). Lebih tajam lagi, temuan ini menampakkan bahwa faktor *mobile banking* di lembaga keuangan mikro syariah sangat handal dalam menstimulasi perilaku kelompok nasabah tabungan ke arah yang lebih positif. Konektifitas yang sangat positif tersebut mengartikan bahwa seorang nasabah LKMS akan makin aktif menabung jika dia komitmen terhadap tingkat keseringan menabung saat ini dan akan datang, makin banyak teman yang menabung, dan taat terhadap prinsip syariah. Kondisi ini mengakibatkan seorang nasabah LKMS makin menyadari keunggulan dan manfaat tabungan syariah dalam meningkatkan ketahanan ekonomi rumah tangga saat ini dan akan datang. Dalam keadaan seperti inilah ia berperilaku baik terhadap tabungan syariah LKMS.

Peran TRU dalam memediasi hubungan MOB dan SAV

Riset ini meningkatkan kualitas prediksi terhadap SAV dengan memasukkan TRU dan SAT sebagai faktor mediator. Riset ini menyatakan bahwa perubahan positif SAV di lingkungan LKMS bukan hanya merupakan efek perubahan TRU sebagaimana yang dibuktikan oleh Hoang (2019) dan Tong dan Su (Tong and Su, 2018) namun juga merupakan pengungkit mediasi MOB dan SAV. Fakta ini menunjukkan secara jelas bahwa MOB tidak hanya mampu mempengaruhi perubahan SAV secara langsung namun pula mempengaruhi TRU secara tidak langsung. Hasil riset ini memvalidasi secara benar bahwa TRU sangat piawai dalam memediasi hubungan MOB dan SAV. Hasil riset ini memperteguh keyakinan bahwa dengan mengintegrasikan MOB dalam ruang lingkup TRU maka TRU nasabah akan

berubah secara meyakinkan. Akibatnya, nasabah memiliki kepercayaan yang sangat kuat, merasakan kompetensi kelembagaan LKMS yang sangat baik, dan merasakan keamanan yang luar biasa. Bahkan, nasabah tersebut merasakan keandalan LKMS dalam memenuhi harapannya. Kehadiran fakta ini menjadi sangat penting karena sampai saat ini belum ada pakar yang menyatakan bahwa berkat peran mediasi TRU interaksi MOB dan SAV menjadi sangat positif.

Peran SAT dalam memediasi hubungan MOB dan SAV

Melalui estimasi statistik, riset ini memperlihatkan bahwa faktor SAT sangat handal dalam memediasi konektivitas MOB dan SAV. Dengan kata lain, SAV tidak hanya bangkit karena perubahan faktor MOB namun juga karena perubahan faktor SAT. Fakta ini membenarkan asumsi yang menyatakan bahwa SAT sangat mampu dalam memediasi hubungan MOB dan perilaku nasabah di lembaga keuangan (Cummins et al., 2014; Kashif et al., 2015; Sayani, 2015). Dengan bangkitnya MOB dalam transaksi sehari-hari, nasabah LKMS merasakan peningkatan TRU yang meliputi kepuasan transaksi, pencapaian harapan, prestasi LKMS, dan keuntungan. Peningkatan TRU tersebut menstimulasi peningkatan SAV yang diaktualisasikan melalui intensitas dan kontinuitas kegiatan menabung. Dalam kaitan ini dapat dinyatakan bahwa TRU sangat berperan penting dalam peningkatan kualitas SAV. Sehubungan dengan belum terdapatnya riset yang menerangkan peran TRU dalam mengaktifkan hubungan TRU dan SAV, temuan ini mampu memberikan formula baru tentang perubahan SAV di lingkungan LKMS.

Implikasi Teoretis

Studi ini sukses dalam ekstensi pengetahuan kita tentang konektivitas MOB dan SAV dengan memasukkan TRU dan SAT sebagai faktor mediasi. Studi ini memberikan dukungan yang kuat terhadap model hubungan layanan *mobile* dan perilaku (Mohd Thas Thaker et al., 2018) di mana dalam hal ini bentuk perilaku hanya dibatasi dalam kegiatan tabungan di LKMS. Hasil analisis menunjukkan bahwa MOB secara jelas dan meyakinkan mampu meningkatkan SAV baik secara langsung maupun dengan bantuan mediasi TRU dan SAT. Temuan riset ini mengingatkan kita betapa pentingnya kehadiran faktor MOB, TRU, dan SAT dalam peningkatan SAV.

Berdasarkan analisis tersebut, riset ini menyatakan bahwa manakala MOB meningkat, maka nasabah condong meningkatkan frekuensi tabungan, menambah tabungan jika pendapatan meningkat, mendorong orang lain menabung, dan memiliki motivasi pemenuhan prinsip syariah melalui tabungan.

Implikasi Manajerial

Dari segi manajerial, studi ini memperlihatkan secara jelas bahwa faktor MOB mampu mempengaruhi SAV baik secara langsung maupun melalui dukungan mediasi TRU dan SAT. Agar SAV meningkat, maka LKMS perlu melakukan dua hal. Pertama, meningkatkan aksesibilitas layanan *mobile* tabungan baik yang terkait informasi tabungan, pembayaran berbasis dana tabungan, pembayaran tagihan berbasis dana tabungan, maupun yang terkait pemindahbukuan. Dengan peningkatan aksesibilitas tersebut, maka nasabah makin interaktif dengan LKMS. Kedua, dengan memanfaatkan fungsi layanan *mobile*, LKMS perlu menambah daya tarik tabungan yakni dengan meningkatkan kualitas keamanan, kualitas likuiditas, dan ragam produk tabungan. Semula produk tabungan *mobile* bersifat umum, maka pada fase selanjutnya diharapkan terdapat produk tabungan *mobile* yang bersifat khusus seperti tabungan haji, umrah, kepemilikan rumah, dan lain-lain. Apabila kedua langkah tersebut dilaksanakan secara baik dan sungguh-sungguh maka nasabah akan semakin tertarik meningkatkan perilaku menabung di LKMS.

PENUTUP

Riset ini menemukan bahwa MOB merupakan faktor kunci perubahan SAV baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk peningkatan kualitas riset selanjutnya, bagian ini mengemukakan dua keterbatasan riset ini beserta saran yang diajukan bagi peneliti selanjutnya. Pertama, observasi riset ini hanya terbatas pada nasabah LKMS di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat. Keterbatasan cakupan geografis tersebut menyebabkan riset ini tidak dapat mengklaim sepenuhnya perilaku nasabah tabungan LKMS di daerah lain. Agar interpretasi perilaku tersebut bersifat luas, maka riset selanjutnya perlu memperluas wilayah geografis riset ke tingkat yang lebih tinggi. Kedua, variabel mediasi riset hanya terbatas pada kepercayaan dan kepuasan.

Hal ini mengakibatkan gambaran perilaku nasabah tabungan tersebut tidak lengkap. Agar lebih lengkap, maka riset selanjutnya perlu menambah faktor mediasi yang sesuai dengan konteks tabungan LKMS. Selain itu, patut diakui bahwa MOB bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi SAV, untuk itulah maka riset selanjutnya dapat memilih faktor lain yang lebih tepat dan sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, K., Shirazi, N., 2015. The key players' perception on the role of Islamic microfinance in poverty alleviation: The case of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 6, 244–267. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2013-0017>
- Amin, M., 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Intl Jnl of Bank Marketing* 34, 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., Rajaobelina, L., 2017. Mobile banking service quality and customer relationships. *Intl Jnl of Bank Marketing* 35, 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Baron, R., Kenny, D., 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bianchi, C., Andrews, L., 2012. Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review* 29, 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Chin, W., Peterson, R., Brown, S., 2008. Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., Nill, A., 2014. Consumer behavior in the online context. *Jnl of Res in Interact Mrketing* 8, 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- de Oliveira Malaquias, F.F., Hwang, Y., 2018. An empirical investigation on disclosure about mobile banking on bank websites. *Online*

- Information Review 42, 615–629. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2016-0136>
- Eriksson, K., Hermansson, C., 2019. How relationship attributes affect bank customers' saving. *Intl Jnl of Bank Marketing* 37, 156–170. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2017-0194>
- F. Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- Fornell, C., 1981. Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ge, S., Yang, D.T., Zhang, J., 2018. Population policies, demographic structural changes, and the Chinese household saving puzzle. *European Economic Review* 101, 181–209. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2017.09.008>
- Hoang, D.P., 2019. The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *Intl Jnl of Bank Marketing* 37, 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hussain, R., 2016. The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28, 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- İmrohoroglu, A., Zhao, K., 2018. The chinese saving rate: Long-term care risks, family insurance, and demographics. *Journal of Monetary Economics* 96, 33–52. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2018.03.001>
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., Mohammadian, M., 2018. Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *Int J of Social Economics* 45, 57–81. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0283>
- Jun, M., Palacios, S., 2016. Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *Intl Jnl of Bank Marketing* 34, 307–326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Kashif, M., Wan Shukran, S.S., Rehman, M.A., Sarifuddin, S., 2015. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing* 33, 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Levy, S., 2014. Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? *Journal of Services Marketing* 28, 292–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0162>
- Makanyeza, C., 2017. Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *Intl Jnl of Bank Marketing* 35, 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Mang'anyi, E.E., Khabala, O.T., Govender, K.K., 2018. Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African J of Ec and Man Stud* 9, 250–265. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
- Marino, V., Lo Presti, L., 2018. Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *J. of Service Theory Practice* 28, 682–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Mohd Thas Thaker, M.A.B., Amin, M.F.B., Mohd Thas Thaker, H.B., Allah Pitchay, A.B., 2018. What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing JIMA-08-2017-0090*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Moura e Sá, P., Cunha, P., 2019. Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal* 31, 436–450. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2018-0127>
- Mullan, J., Bradley, L., Loane, S., 2017. Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *Intl Jnl of Bank Marketing* 35, 1154–1174. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- Nurhidayat, Y., 2018. An Application of Generalized Moments Method to Examine the Management Behavior during Peak Season A Study in Islamic Micro Finance Industry. *MATEC Web Conf.* 218, 04025. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201821804025>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Hjort, K., 2018. Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>

- Ruefenacht, M., Schlager, T., Maas, P., Puustinen, P., 2015. Drivers of long-term savings behavior from the consumers' perspective. *Intl Jnl of Bank Marketing* 33, 922–943. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0168>
- Sampaio, C.H., Ladeira, W.J., Santini, F.D.O., 2017. Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *Intl Jnl of Bank Marketing* 35, 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Sayani, H., 2015. Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *Intl Jnl of Bank Marketing* 33, 351–375. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0148>
- Setyobudi, W.T., Wiryono, S.K., Nasution, R.A., Purwanegara, M.S., 2016. The efficacy of the model of goal directed behavior in explaining Islamic bank saving. *Journal of Islamic Marketing* 7, 405–422. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0080>
- Setyobudi, W.T., Wiryono, S.K., Nasution, R.A., Purwanegara, M.S., 2015. Exploring implicit and explicit attitude toward saving at Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing* 6, 314–330.
- Suhartanto, D., 2018. Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism* 21, 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P., Bakti, I.G.M.Y., 2015. Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing* 6, 406–428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0045>
- Tabrani, M., Amin, M., Nizam, A., 2018. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *Intl Jnl of Bank Marketing* 36, 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tche, J., 2009. Role of microfinance saving in Cameroon: a neo-structuralist analysis. *Int J of Dev Issues* 8, 48–60. <https://doi.org/10.1108/14468950910967065>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., Lauro, C., 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis* 48, 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Thakur, R., 2014. What keeps mobile banking customers loyal? *Intl Jnl of Bank Marketing* 32, 628–646. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>
- Tong, X., Su, J., 2018. Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Young consumers* 35, 12.
- van Esterik-Plasmeijer, P.W.J., van Raaij, W.F., 2017. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *Intl Jnl of Bank Marketing* 35, 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>