

**PENGARUH *RELIGIOUS VALUE CO CREATION* DAN *EMPLOYEE
CUSTOMER IDENTIFICATION* TERHADAP *TRUST* DAN
MINAT BELI PADA PRODUK CICIL EMAS
PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

Mahendra Nusantara Soerono

20402400550

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

PENGARUH *RELIGIOUS VALUE CO CREATION* DAN *EMPLOYEE CUSTOMER IDENTIFICATION* TERHADAP *TRUST* DAN MINAT BELI PADA PRODUK CICIL EMAS PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK

Disusun oleh:
Mahendra Nusanto Soerono
20402400550

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Juli 2025
Pembimbing,



Dr. Tri Wikaningrum, SE, M.Si

**PENGARUH RELIGIOUS VALUE CO CREATION DAN EMPLOYEE
CUSTOMER IDENTIFICATION TERHADAP TRUST DAN
MINAT BELI PADA PRODUK CICIL EMAS
PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK**

Disusun oleh:
Mahendra Nusanto Soerono
20402400550

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 31 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si.
NIK. 210499047

Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si.
NIK. 210493032

Penguji II

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIK. 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 31 Juli 2025

Ketua Program Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si.
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahendra Nusanto.S

NIM : 20402400550

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

**PENGARUH *RELIGIOUS VALUE CO CREATION* DAN *EMPLOYEE CUSTOMER IDENTIFICATION* TERHADAP *TRUST* DAN
MINAT BELI PADA PRODUK CICIL EMAS
PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK**

merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 19 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Mahendra Nusanto Soerono
20402400550

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mahendra Nusanto Soerono

NIM : 20402400550

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

PENGARUH *RELIGIOUS VALUE CO CREATION* DAN *EMPLOYEE CUSTOMER IDENTIFICATION* TERHADAP *TRUST* DAN MINAT BELI PADA PRODUK CICIL EMAS PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Mahendra Nusanto Soerono
20402400550

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ilmu bukanlah dengan banyaknya riwayat. Ilmu tidak lain adalah sebuah Cahaya yang Allah tempatkan di dalam hati”

(Imam Malik)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada :

*“Kedua orang tua, istri dan anak-anakku
yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini,
kepada saudara, keluarga besar, dan semua teman-teman yang telah memberikan
dukungan dan do'anya,”*

ABSTRAK

Mahendra Nusanto.S. NIM: 20402400550. Pengaruh *religious value co creation* dan *employee customer identification* terhadap *trust* dan minat beli pada produk cicil emas PT Bank Syariah Indonesia TBK. Program Magister (S2) Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia saat ini semakin berkembang secara global. Salah satu produk baru yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tidak kalah menarik adalah cicil emas. Namun kinerja penjualan suatu produk perbankan tetap mengalami permasalahan, Adapun *fenomena gap* yang peneliti temukan di Bank Syariah Indonesia bahwa kurangnya minat nasabah untuk melakukan cicil emas. Minat investasi pada suatu produk berbasis agama termasuk di dalamnya adalah cicil emas Bank Syariah Indonesia dapat dipengaruhi oleh *religious value co creation*. Selain *religious value co creation*, *employee customer identification* merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Adanya gap di atas perlu dicari solusinya. Penelitian ini memasukan variabel *trust* nasabah untuk menjembatani gap tersebut.

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah nasabah targeted payroll dan priority Bank Syariah Indonesia berjumlah sekitar 300 ribu orang dengan kriteria khusus nasabah muslim, minimal sudah 1 tahun menjadi nasabah, dan belum pernah memiliki produk cicil emas. Jumlah sampel sebesar 110 nasabah Bank Syariah Indonesia menggunakan rumus hair dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian 1) *Religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. 2) *Employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. 3) *Religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4) *Employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 5) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 6) *Trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *religious value co creation* terhadap minat beli. 7) *Trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *employee customer identification* terhadap minat beli.

Kata kunci : *Religious Value Co Creation*, *Employee Customer Identification*, *Trust*, Minat beli, Perbankan Syariah.

ABSTRACT

Mahendra Nusanto.S. NIM: 20402400550. The influence of religious value co-creation and employee customer identification on trust and purchase interest in gold installment products at PT Bank Syariah Indonesia TBK. Masters Program (S2) Management, Sultan Agung Islamic University, Semarang.

The growth of Islamic banks in Indonesia is currently growing globally. One of the new products offered by Bank Syariah Indonesia (BSI) that is no less interesting is gold *installments*. However, the sales performance of a banking product is still problematic. The gap phenomenon that researchers found at Bank Syariah Indonesia was the lack of customer interest in making gold installments. Interest in investing in a religious-based product, including gold installments at Bank Syariah Indonesia, can be influenced by religious value co-creation. In addition to religious value co-creation, employee customer identification is another variable that can influence consumer interest. The gap above needs to be solved. This study includes customer trust variables to bridge the gap.

The research used in this study is explanatory research with quantitative methods. The population in this study were targeted payroll and priority customers of Bank Syariah Indonesia totaling around 300 thousand people with special criteria of Muslim customers, at least 1 year of being a customer, and never having had a gold installment product. The number of samples was 110 Bank Syariah Indonesia customers using the hair formula with purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire. In this study, data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS (Partial Least Square) software.

Research results 1) Religious value co-creation has a positive and significant effect on trust. 2) Employee customer identification has a positive and significant effect on trust. 3) Religious value co-creation has a positive and significant effect on purchase intention. 4) Employee customer identification has a positive and significant effect on purchase intention. 5) Trust has a positive and significant effect on purchase intention. 6) Trust plays a role in mediating the positive and significant effect of religious value co-creation on purchase intention. 7) Trust plays a role in mediating the positive and significant effect of employee customer identification on purchase intention

Keywords: Religious Value Co Creation, Employee Customer Identification, Trust, Purchase Intention, Syariah Banking

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan lancar dan tepat waktu. Tesis yang berjudul "Pengaruh *religious value co creation* dan *employee customer identification* terhadap *trust* dan minat beli pada produk cicil emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk". Tesis ini disusun untuk melaksanakan penelitian guna memenuhi syarat meraih gelar S2 pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis tentunya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.

4. Ibu Dr. Tri Wikaningrum, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kedua orangtua, (Alm) ayahanda Soerono dan ibunda Soedarwanti dan keluarga besar yang selalu memberikan cinta dan kasih, serta dukungan dan do'a dalam penyusunan tesis ini.
7. Isteri tercinta Affianty Maretta R dan anak-anak Kanaya Bunga Marendra dan Fazle Mawla Marendra yang selama ini selalu sabar, perhatian, dan waktunya terbagi selama penulis menjalani perkuliahan dan mengerjakan tesis, serta yang selalu mendoakan yang terbaik untuk ayahnya.
8. Bapak, Ibu dan teman-teman SME Business Group dan Gold and Pawning Business Group PT Bank Syariah Indonesia Tbk tempat penulis berkarir yang telah memberikan motivasi dan support sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman senasib dan seperjuangan MM 80C, yang telah memberikan inspirasi dan semangat selama penulis menyelesaikan tesis ini.
10. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Wassalaamu ‘alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juli 2025

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.2. Pengembangan Hipotesis	14
2.3. Kerangka Konseptual	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.3. Variabel dan Indikator	22

3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Analisis Data.....	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

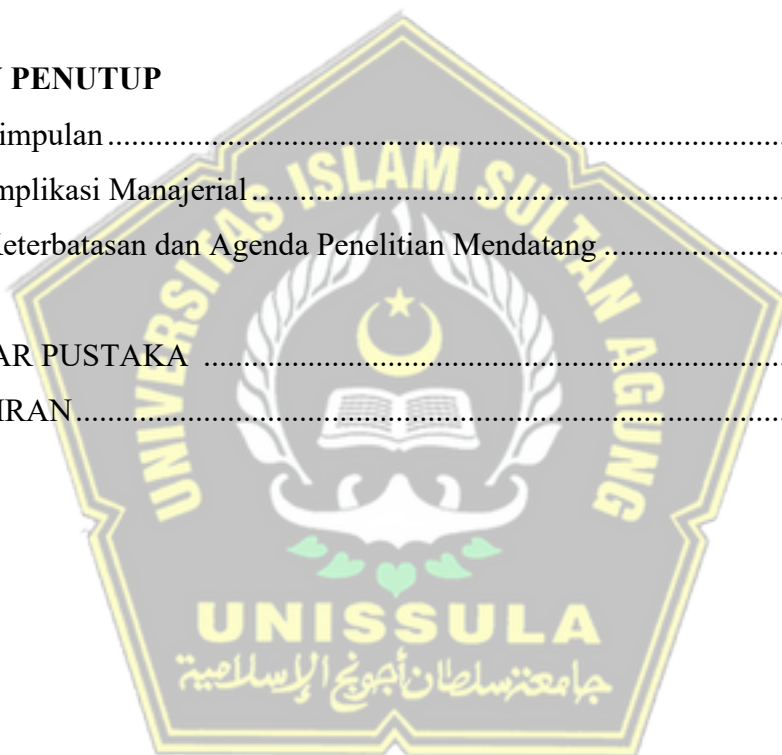
4.1. Deskripsi Data	31
4.2. Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	37
4.3. Pembahasan	48

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan.....	66
5.2. Implikasi Manajerial.....	67
5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	69

DAFTAR PUSTAKA	70
----------------------	----

LAMPIRAN.....	75
---------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3.2	Evaluasi Model Pengukuran	28
Tabel 3.3	Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	29
Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	31
Tabel 4.2	Deskripsi <i>Religious Value Co Creation</i>	33
Tabel 4.3	Deskripsi <i>Employee Customer Identification</i>	34
Tabel 4.4	Deskripsi <i>Trust</i>	35
Tabel 4.5	Deskripsi Minat Beli.....	36
Tabel 4.6	Pengujian <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	39
Tabel 4.7	Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	40
Tabel 4.8	Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larckel Criterion)</i> ...	41
Tabel 4.9	Pengujian <i>Discriminant Validity (Average Variance Extract....</i>	41
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	42
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	43
Tabel 4.12	Nilai <i>R-Square</i>	43
Tabel 4.13	Nilai <i>F-Square</i>	44
Tabel 4.14	<i>Path Coeffisien</i>	45
Tabel 4.15	<i>Spesific Indirect Effect</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	38
Gambar 4.2 <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	42



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Analisis Data



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia saat ini semakin berkembang secara global. Pertumbuhan industri perbankan syariah diidentikkan dengan semakin meluasnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, yaitu perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, serta institusi keuangan syariah lainnya. Industri perbankan syariah di Indonesia meningkat sangat pesat. Bank Syariah Indonesia merupakan bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Hidayat & Putra, 2022).

Salah satu produk baru yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tidak kalah menarik adalah cicil emas. Produk BSI cicil emas membantu nasabahnya guna memiliki emas di masa depan yang berwujud batangan dengan menerapkan layanan pembiayaan dari bank. Dalam hal ini produk BSI cicil emas sendiri juga membantu nasabahnya dalam hal berinvestasi. Jenis emas yang ditawarkan oleh BSI Cicil Emas ini merupakan jenis emas yang berbentuk logam mulia (LM) atau dengan kata lain emas batangan. Dengan menggunakan jenis emas logam mulia (LM) bisa menjadi keuntungan tersendiri dikarenakan jenis emas logam mulia (LM) tersebut dapat diasuransikan serta dengan jumlah gram yang tidak berubah dikarenakan bentuk dan nilainya tidak berkurang, sehingga nantinya akan dijual kembali dikemudian hari bisa

memperoleh keuntungan lebih. Produk Cicil Emas BSI juga termasuk salah satu investasi yang cukup memberikan profit yang menguntungkan bagi jangka panjang (Fauzan, Mandey & Soepeno, 2024).

Namun kinerja penjualan suatu produk perbankan tetap mengalami permasalahan, Adapun *fenomena gap* yang peneliti temukan di Bank Syariah Indonesia bahwa kurangnya minat nasabah untuk melakukan cicil emas. Berdasarkan data internal BSI, terlihat bahwa dari jumlah nasabah payroll dan priority BSI pada tahun 2024 sekitar 1,4 juta nasabah, akan tetapi yang mengambil produk cicil emas < 10% nasabah (dari target 30% nasabah).

Minat investasi pada suatu produk berbasis agama termasuk di dalamnya adalah cicil emas Bank Syariah Indonesia dapat dipengaruhi oleh *religious value co creation* (Sudarti, Hendar & Tharrazana, 2024). *Value co-creation* merupakan kolaborasi yang memfasilitasi penghapusan hambatan, membuka akses ke peluang, dan sumber daya baru, dan juga meningkatkan pemahaman bagaimana cara untuk mengintegrasikan sumberdaya dengan efektif, menciptakan sumber daya baru, meningkatkan kualitas layanan, dan mengurangi kesalahan dalam pemberian layanan (Rahmana & Irawan, 2022). Nilai religi sangat penting pada perilaku pembelian konsumen termasuk produk dan layanan berbasis syariah seperti cicil emas (Sudarti & Fachrunnisa, 2022). Sehingga muncul konsep *religious value co creation*. *Religious value co creation* merupakan kegiatan saling menguatkan keyakinan serta pengetahuan pada produk halal antara nasabah beserta pihak bank melalui “*giving and accepting religious values*” (Sudarti & Hidayah, 2022).

Selain *religious value co creation*, *employee customer identification* merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen. *Employee customer identification* merupakan salah satu cara untuk memahami pelanggan dengan lebih baik adalah dengan mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan apa yang mereka inginkan (*wants*) (Sachdev & Sauber, 2023). *Employee customer identification* merupakan bagian yang integral dari proses pengembangan produk dan merupakan tahap yang mempunyai hubungan paling terkait dengan proses penurunan konsep, pemilihan konsep, benchmark dengan kompetitor, dan menetapkan spesifikasi produk (Jayapradesta, 2024). Sebagai konsep penting dalam pemasaran, *employee customer identification* mencerminkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang merupakan alasan penting mengapa pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dekat dengan perusahaan (Ran & Zhou, 2019). Hubungan emosional semacam ini dapat mendorong perilaku positif di pihak pelanggan, seperti membantu orang lain, memberikan umpan balik, dan sebagainya (Tuzun & Devrani, 2018). *Employee customer identification* penting dilakukan untuk dapat mengetahui apakah produk cicil emas yang dibuat sesuai dengan ekspektasi *nasabah*.

Research gap yang peneliti peroleh menunjukkan ketidak konsistenan hasil, dimana terdapat penelitian menyatakan bahwa *religious value co creation* dan *employee customer identification* berpengaruh terhadap minat beli (Candra, Tirtoatmodjo & Jokom, 2024; Sachdev & Sauber, 2023; Prentice et al, 2019), disisi lain terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *religious value co*

creation dan *employee customer identification* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Syah & Olivia, 2022; Wijayanti & Widayanti, 2024).

Adanya gap di atas perlu dicari solusinya. Penelitian ini memasukan variabel *trust* nasabah untuk menjembatani gap tersebut. Pemasukan variabel *trust* sebagai pemediasi didasari hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat beli (Simatupang et al, 2021; Kasman, 2023; Ananda & Amsari, 2024; Vela, Frau & Ferrer, 2024)

Trust sebagai imbalan atas keandalan dan integritas perusahaan yang dapat mempengaruhi minat konsumen pada suatu produk yang ditawarkan (Vela, Frau & Ferrer, 2024). Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank (Ananda & Amsari, 2024). Ketika bank mampu memberikan informasi yang jelas, keamanan bagi nasabah, maka mendorong nasabah memiliki keyakinan yang positif dan pihak bank akan mendapatkan kepercayaan nasabah tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli untuk menggunakan produk tersebut (Kasman, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Religious Value Co Creation* dan *Employee Customer Identification* terhadap *Trust* dan Minat Beli pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana pengaruh “*religious value co creation* dan *employee customer identification* terhadap trust dan minat beli pada produk cicil emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk”. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *religious value co creation* terhadap *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *employee customer identification* terhadap *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *religious value co creation* terhadap minat beli pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *employee customer identification* terhadap minat beli pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap minat beli pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *religious value co creation* terhadap minat beli melalui *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *employee customer identification* terhadap minat beli melalui *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *religious value co creation* terhadap *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia
2. Menganalisis pengaruh *employee customer identification* terhadap *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia
3. Menganalisis pengaruh *religious value co creation* terhadap minat beli pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia
4. Menganalisis pengaruh *employee customer identification* terhadap minat beli pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia
5. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia
6. Menganalisis pengaruh *religious value co creation* terhadap minat beli melalui *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia
7. Menganalisis pengaruh *employee customer identification* terhadap minat beli melalui *trust* pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

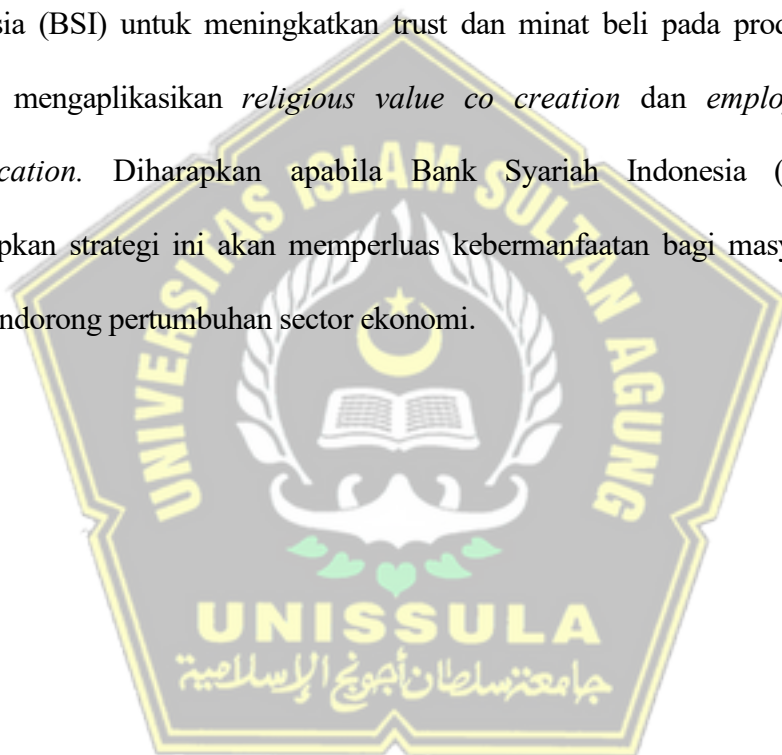
1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menjadi panduan terhadap pengembangan ilmu manajemen sebagai refrensi penelitian ini terkait dengan *religious value co creation*, *employee customer identification*, *trust* dan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga merupakan *future research* melanjutkan

pengembangan konsep *religious value co creation* dari penelitian (Sudarti, Hendar & Tharrazana, 2024; Rahmana & Irawan 2022) dan konsep *employee customer identification* dari penelitian (Sachdev & Sauber, 2023) sehingga dapat memperluas konsep variabel tersebut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan trust dan minat beli pada produk cicil emas dengan mengaplikasikan *religious value co creation* dan *employee customer identification*. Diharapkan apabila Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu menerapkan strategi ini akan memperluas kebermanfaatan bagi masyarakat karena ikut mendorong pertumbuhan sector ekonomi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Religious Value co Creation*

Konsep *religious value co creation* didasarkan pada teori nilai (TOV). Konsep ini berfungsi sebagai fondasi bagi *Service-Dominant Logic* (SDL), yang darinya *Value Co Creation* (VCC) dihasilkan sebagai konstruksi nilai. Religious value co-creation adalah tingkat di mana konsumen saling memperkuat sikap dan pengetahuan tentang mengonsumsi merek halal (Rahmana & Irawan, 2022). *Religious value co creation* mengacu pada komponen pembentuk nilai - kebermanaknaan, kolaborasi, kontribusi, pengakuan, dan respons afektif - yang diperlukan untuk kegiatan penciptaan nilai bersama (Busser & Shulga, 2018). *Religious value co creation* merupakan proses interaksi dengan mengadaptasi dua dimensi *value co creation* yaitu kolaborasi dan kontribusi lantas lebih dibahas secara mendalam dengan nilai-nilai Islam, sehingga dimensi RVCC terdiri dari "*sincere to give*" (intensitas peningkatan keyakinan melalui keikhlasan dalam berbagi pengetahuan maupun pengalaman tentang produk syariah) dan "*sincere to accept*" (intensitas peningkatan keyakinan melalui keikhlasan dalam menerima pengetahuan produk syariah (Sudarti, Hendar & Tharrazana, 2024).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *religious value co creation* (RVCC) merupakan intensitas saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan tentang merek halal antara pelanggan dan pelanggan

lain ataupun perusahaan melalui memberi dan menerima nilai-nilai agama yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka.

Menurut Sudarti & Fachrunnisa (2022) indikator dari *religious value co creation* yaitu:

1. Memberikan pandangan layanan syariah
2. Memberikan pengalaman layanan syariah
3. Memberikan penjelasan manfaat layanan syariah
4. Mendapatkan keyakinan layanan syariah
5. Mendapatkan penjelasan manfaat layanan syariah
6. Mendapatkan penjelasan tambahan manfaat layanan syariah

2.1.2. *Employee Customer Identification*

Employee customer identification sebagai persepsi pelanggan tentang hubungan dekat antara perusahaan dan diri mereka sendiri. Persepsi ini berasal dari perbandingan identitas pelanggan dengan identitas perusahaan, yang darinya pelanggan dapat memperoleh kebutuhan psikologis untuk mengidentifikasi diri dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Bhattacharya & Sen, 2018). *Employee customer identification* adalah sudut tumpang tindih dalam konsumen dari konsep diri sendiri dan persepsi dari konsumen, dan pelanggan yang mengidentifikasi perusahaan sesuai dengan apa yang dipikirkannya cenderung setia kepada produk atau layanan yang ditawarkan (Ran & Zhou, 2019). Belch (2018) mengatakan bahwa *employee customer identification* merupakan bentuk persepsi konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Kotler (2005) mengatakan bahwa *employee*

customer identification merupakan cara konsumen menangkap apa yang mereka rasakan terhadap suatu merek produk yang dikonsumsi.

Berdasar teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa *employee customer identification* merupakan cara konsumen mempersepsikan suatu produk yang dikonsumsi dan cara konsumen mempersepsikan suatu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

Menurut Scahdev dan Sauber (2023) bahwa indikator dari *employee customer identification* yaitu:

1. *Identity similarity* (identitas kesamaan); konsumen akan cenderung menemukan bahwa perusahaan tersebut menarik ketika mereka menemukan identitas mereka sesuai dengan identitas perusahaan tersebut.
2. *Identity prestige*, konsumen cenderung lebih tertarik kepada perusahaan yang memiliki identitas yang bergengsi agar dapat membuat mereka merasakan suatu kebanggaan saat menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.
3. *Identity distinctiveness*, dalam perspektif identitas daya tarik, identitas kekhasan ini merupakan hal penting dalam karakteristik organisasi. Suatu perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri, maka hal tersebut akan membedakan perusahaan mereka dengan perusahaan lainnya.
4. *Self enhancement*, merupakan perilaku strategis yang dirancang untuk meningkatkan harga diri seorang individu atau harga diri individu lain
5. *Self congruity*, sejauh mana konsumen mempersepsikan citra nyata suatu merek tertentu sesuai dengan citra diri mereka selama interaksi *company to customer*.

2.1.3. *Trust*

Trust (kepercayaan) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2018). *Trust* adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama (Yilmaz & Atalay, 2009). *Trust* sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama (Fukuyama, 2020). Carnevale dan Wechsler (2021) mendefinisikan *trust* adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika dr

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan, membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut.

Menurut Wiendenfels (2018) menjelaskan bahwa indikator *trust* terdiri dari:

1. *Integrity*, merupakan kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaanaa penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*)
2. *Benevolence*, merupakan perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. *Competence*, merupakan kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
4. *Predictability* merupakan kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual
5. *Consistency*, adanya ketetapan dalam memberikan pesan kepada orang lain tanpa membedakan satu sama lain. Dengan demikian tingkat keyakinan seseorang akan semakin besar karena adanya rasa aman dari ketetapan tersebut yang menghasilkan suatu kepercayaan
6. *Communication*, yaitu berfokus pada bagaimana berbagi informasi yang mana informasi tersebut tidak akan dieksploitasi bebas. Dengan kata lain, hal ini

mengacu pada keterbukaan sebagai strategi dalam menjaga kerahasiaan yang bersifat pribadi

2.1.4. Minat Beli

Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah, atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya (Hilgard, 2020). Minat adalah suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang memilih apa yang diinginkan (Ilham et.al, 2022). Minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Yulianti & Kurniawan, 2021). Minat merupakan kecenderungan dan juga gairah yang begitu tinggi ataupun bentuk dari suatu keinginan kuat terhadap segala sesuatu. Sehingga, peran minat salah satunya adalah menentukan kualitas pencapaian dari hasil belajar (Endang & Resminingsih, 2018). Minat ialah dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang (Jahja, 2021)

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli pada produk bank syariah adalah kecenderungan seorang nasabah dalam memilih menggunakan produk bank yang melaksanakan tata cara dan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah syariah dalam rangka merealisasikan pertumbuhan sosial dan ekonomi umat islam.

Menurut Amanda dan Majid (2019) terdapat 5 indikator minat beli, antara lain:

1. Mengenal (*kognisi*) minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat
2. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang ingin dibeli
5. Kehendak (*konasi*) merupakan kelanjutan dari unsur di atas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Religious Value Co Creation* Terhadap *Trust*

Aspek penting dari *religious value co creation* adalah komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat, berfungsi untuk mengembangkan pemahaman bersama dan bertukar pengetahuan terkait produk bank syariah, sehingga menghasilkan kepercayaan bersama (Abror et al, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *religious value co creation* yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan mereka, hal ini karena *religious value co creation* membantu mengurangi risiko yang timbul dari pertukaran informasi (Vela, Frau & Ferrer, 2024). Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁ : *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

2.2.2. Pengaruh *Employee Customer Identification* Terhadap *Trust*

Interaksi sederhana antara pegawai dan nasabah dapat membangkitkan energi pegawai seperti halnya rasa memiliki dan identifikasi mereka terhadap organisasi (Homburg et al, 2019). Menguji berbagai produk dan memeriksa kebutuhan nasabah adalah perilaku yang umum untuk produk perbankan, pegawai dapat berpartisipasi dalam proses ini untuk menciptakan obrolan waktu nyata melalui lingkungan yang nyaman, *identification* yang rasional dan emosional memungkinkan nasabah untuk menyadari manfaat nyata dari suatu produk perbankan sehingga kepercayaan nasabah dapat meningkat (Ran & Zhou, 2019). Penelitian Sachdev dan Sauber (2023) menunjukkan bahwa *employee customer identification* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H₂ : *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

2.2.3. Pengaruh *Religious Value Co Creation* Terhadap Minat Beli

Religious Value Co-Creation (RVCC) didefinisikan sebagai intensitas saling memperkuat keyakinan dan pengetahuan tentang merek halal antara pelanggan dan pelanggan lainnya (Sudarti, Hendar & Tharrazana, 2024). Suatu perusahaan biasanya mengembangkan komunitas virtual untuk memfasilitasi pertukaran informasi pelanggan dan secara rutin membuka kesempatan bagi

konsumen untuk memberikan komentar atau menjawab pertanyaan konsumen atau memberikan saran tentang penggunaan produk dan pendapat tentang pengambilan keputusan pembelian (Wijayanti & Widayanti, 2024). Penelitian Rahmana dan Irawan (2022) menyatakan bahwa semakin intensif konsumen mengambil dan memberikan pengetahuan dan keyakinan terkait produk berbasis agama (*religious value co creation*), maka konsumen akan semakin berminat dan ingin terus menggunakan produk tersebut karena produk keagamaan mampu memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual mereka. Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H₃ : *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.4. Pengaruh *Employee Customer Identification* Terhadap Minat Beli

Ketika pelanggan mengidentifikasi diri dengan suatu perusahaan, mereka akan menganggap diri mereka sebagai bagian dari perusahaan dan ingin membantu perusahaan mencapai tujuannya. Interaksi yang baik seperti ini akan merangsang minat pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut (Ran & Zhou, 2019). Semakin tinggi tingkat *employee customer identification*, semakin besar kemungkinan konsumen akan menganggap diri mereka sebagai bagian dari organisasi dan menunjukkan sikap dan perilaku positif untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Penelitian lainnya telah menunjukkan bahwa *employee customer identification* dapat berdampak positif pada loyalitas dan kepuasan pelanggan (Fatma, Khan & Rahman, 2018). *Employee customer identification*

juga berdampak positif pada OCB (Hur, Kim & Kim, 2018) dan niat pembelian (Prentice et al, 2019). Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H₄ : *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.5. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli

Trust sebagai imbalan atas keandalan dan integritas perusahaan yang dapat mempengaruhi minat konsumen pada suatu produk yang ditawarkan (Vela, Frau & Ferrer, 2024). Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank (Ananda & Amsari, 2024). Ketika bank mampu memberikan informasi yang jelas, keamanan bagi nasabah, maka mendorong nasabah memiliki keyakinan yang positif dan pihak bank akan mendapatkan kepercayaan nasabah tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut (Kasman, 2023). Penelitian Mundhori dan Rohmah (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H₅ : *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.6. pengaruh *Religious Value Co Creation* Terhadap Minat Beli Melalui

Trust

Informasi yang dihasilkan dari aktivitas *value co creation* dapat menjadi ancaman atau keuntungan, semuanya tergantung pada moralitas para nasabah yang terlibat. Sebab itu nilai-nilai agama menjadi penting untuk diperhatikan dalam penciptaan nilai-nilai bersama (*religious value co creation*), karena konsumen yang religius sangat peduli terhadap moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya (Hendar et al., 2017). Ketidaksesuaian produk perbankan dan proses perolehannya dengan nilai-nilai agama tidak akan diterima oleh nasabah, karena penganut agama yang kuat akan cenderung menaati aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh ajaran agamanya (Rahmana & Irawan, 2022). Penelitian Vela Frau & Ferrer (2024) menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama yang efektif dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan. Hal ini, pada gilirannya, memungkinkan bank untuk meningkatkan minat nasabah dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan, menawarkan solusi yang disesuaikan, dan membina hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai-nilai bersama. Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

H₆ : *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *trust*

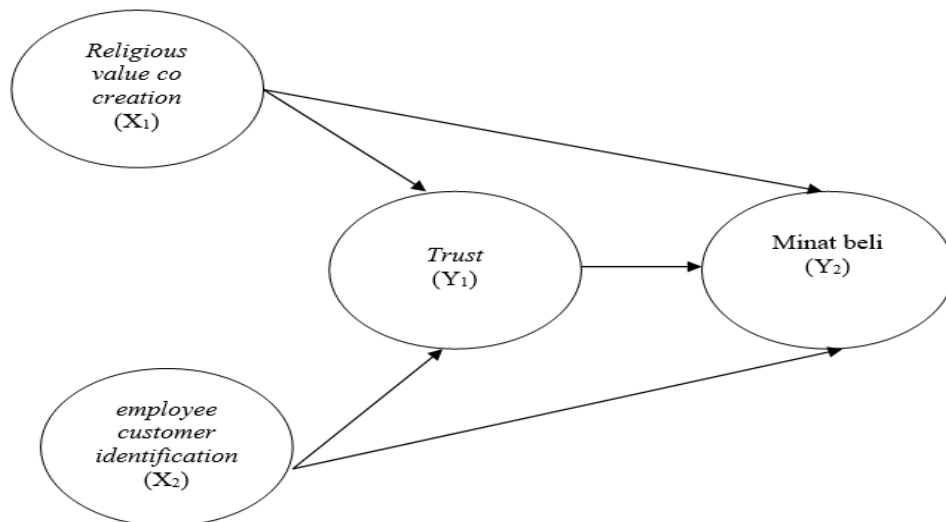
2.2.7. Pengaruh *Employee Customer Identification* Terhadap Minat Beli Melalui *Trust*

Employee customer identification dapat memotivasi pegawai bank untuk mengenali kebutuhan nasabah dan berbagi keahlian serta wawasan pribadi mereka dengan nasabah, yang merupakan bentuk komunikasi unggul di mana nasabah memerlukan pertimbangan cermat tentang produk perbankan syariah (Tuzun & Devrani, 2018). Pegawai bank akan termotivasi secara intrinsik untuk mendukung pemikiran dan tindakan positif melalui identifikasi dengan perusahaan. Ikatan sosial seperti itu selama pertemuan layanan melibatkan pengalaman emosional yang menekankan hubungan pelanggan berbasis persahabatan, sehingga membuat nasabah percaya dan berminat menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Ran & Zhou, 2019). Penelitian Sachdev dan Sauber (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh identifikasi karyawan terhadap minat pelanggan, dimana persepsi konsumen terhadap identifikasi karyawan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman dan membangun kepercayaan konsumen, pengalaman dan kepercayaan yang positif memiliki efek positif terhadap minat pelanggan. Berdasarkan literature yang diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis 7 sebagai berikut:

H₇ : *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *trust*

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual untuk menemukan dan mengembangkan dalam menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori tersebut, maka jenis penelitian *explanatory research* ini digunakan untuk menguji pengaruh *Religious Value Co Creation* dan *Employee Customer Identification* terhadap *Trust* dan Minat Beli pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Dengan kata lain populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji (Sugiyono, 2018). Populasi di dalam penelitian ini adalah nasabah targeted payroll dan priority Bank Syariah Indonesia berjumlah sekitar 300 ribu orang dengan

kriteria khusus nasabah muslim, minimal sudah 1 tahun menjadi nasabah, dan belum memiliki produk cicil emas.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Besar sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al, 2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dengan rumus:

$$5 - 10 \times \text{Indikator}$$

Diketahui dalam penelitian terdapat 22 indikator, sehingga ($5 \times 22 = 110$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 110 nasabah Bank Syariah Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Arikunto, 2018).

3.3. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Religious Value Creation</i>	Intensitas saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan tentang merek halal antara pelanggan dan pelanggan lain ataupun perusahaan melalui	1. Memberikan pandangan layanan syariah 2. Memberikan pengalaman layanan syariah 3. Memberikan penjelasan manfaat layanan syariah	Likert 1 - 5

		memberi dan menerima nilai-nilai agama yang berkaitan dengan produk atau layanan	4. Mendapatkan keyakinan layanan syariah 5. Mendapatkan penjelasan manfaat layanan syariah 6. Mendapatkan penjelasan tambahan manfaat layanan syariah (Sudarti & Fachrunnisa, 2023)	
2	<i>Employee Customer Identification</i>	Cara konsumen mempersepsikan apa yang mereka rasakan terhadap suatu merek produk yang dikonsumsi	1. <i>Identity similarity</i> 2. <i>Identity prestige</i> 3. <i>Identity distinctiveness</i> 4. <i>Self enhancement</i> 5. <i>Self congruity</i> (Scahdev & Sauber, 2023)	Likert 1 - 5
3	<i>Trust</i>	Respon individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Predictability</i> 5. <i>Consistency</i> 6. <i>Communication</i> (Wiendenfels, 2018)	Likert 1 - 5
4	Minat Beli	Kecenderungan seorang nasabah untuk membeli produk cicil emas Bank Syariah Indonesia	1. Mengenal (<i>kognisi</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Keinginan (<i>desire</i>) 4. Keyakinan (<i>conviction</i>) 5. Kehendak (<i>konasi</i>) (Amanda & Majid, 2019)	Likert 1 - 5

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan/atau wawancara responden. Dalam survei yang dilakukan, penulis menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data internal, yaitu data yang didapat dari dalam organisasi atau perusahaan tempat penelitian dilakukan. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan, maka data yang dibutuhkan diantaranya:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan jawaban kuesioner yang akan diisi langsung oleh nasabah Bank Syariah

Indonesia melalui google form. Data yang diharapkan akan diperoleh adalah data tentang keadaan *religious value co creation*, *employee customer identification*, *Trust* dan minat beli pada produk cicil emas yang ada di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

2. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (seperti jurnal/artikel dengan tema yang sama).

3.4.2. Cara Pengumpulan data

Peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar di lapangan. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Responden diminta untuk memilih serangkaian pernyataan yang sudah ditetapkan dan tersedia dalam kuesioner berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau persepsinya tentang *religious value co creation*, *employee customer identification*, *trust* dan minat beli.

Pada penelitian ini menggunakan skala semantik 1 s/d 5, dimana di ujung kiri sangat tidak setuju dan di ujung kanan sangat setuju. Variable diuraikan menjadi indikator yang akan dipakai sebagai dasar guna menyusun item-item instrumen. Item tersebut bisa melingkupi pernyataan ataupun pertanyaan, dimana setiap indikator akan diberi skor. Penelitian ini akan mencatat setiap respon terhadap beberapa pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada seorang individu dengan cara memberikan angka pada setiap jawaban pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018).

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel efektivitas penanganan komplain, kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penilaian ini menggunakan analisis indeks dengan rumus (Ferdinan, 2019):

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variable, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinan, 2019).

$$\text{Batas atas} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Interval} : 80 / 3 = 26,7$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut (Ferdinan, 2019):

Rendah : 20 – 46,7
 Sedang : 46,8 – 73,5
 Tinggi : 73,6 – 100

3.5.2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap (Abdullah & Jogiyanto, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). Analisis SEM menggunakan *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outler model dilakukan untuk menilai validias dan realiabilitas model. outler model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan outler model dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui substantive content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya realtive weight dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk

dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 (Ghozali & Latan, 2020).

b. *Discriminant Validity*

Adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

c. *Composite Reliability*

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil EKAN Pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite*

Reliability > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi model pengukuran dan kriterianya dirincikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria	Parameter	Role of Tumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factors</i>	> 0,7
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell Larcker Criterion (FLC)</i>	FLC konstruk laten sendiri > konstruk lainnya
	<i>Cross Loading</i>	> 0,7
	AVE	> 0,5
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Sumber: (Abdullah & Jogyanto, 2021).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodness fit model. Perubahan nilai R- Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai RSquare 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020). Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi non parametric untuk precision dari estimasi

PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et al (2016) memberikan rekomendasi untuk jumlah dari bootstrap yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2018) menyarankan jumlah sampel bootstrap sebesar 200 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Nilai yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%); dan 2,58 (signifikan level 1%). Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
Rsquare	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
Effect Size	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar).
Signifikan	t-value 1.65 (signifikan level = 10%), 1.96 (signifikan level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: (Chin, 2018).

3. Pengujian Hipotesis

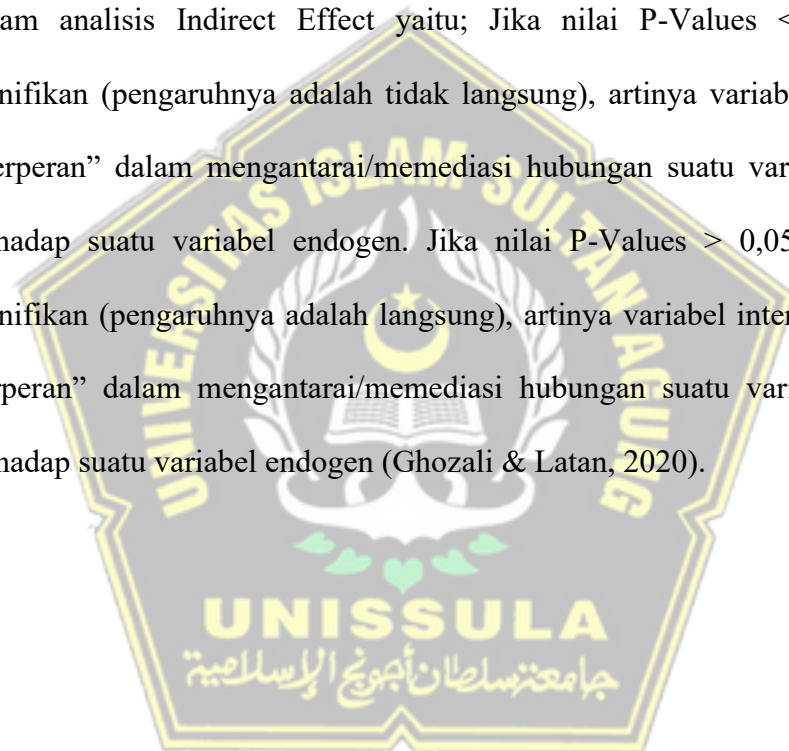
a. Pengaruh langsung

Pengujian hipotesis menggunakan analisis bootstrapping full model *structural equation modelling* dengan smartpls. Dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (PValue) < 0,05. Selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-tabel, dalam penelitian ini digunakan alpha 5%, angka nilai t-tabelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik > t-tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan

(Ghozali & Latan, 2020).

b. Pengaruh tidak langsung (efek mediasi)

Indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) dilihat dari nilai P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis Indirect Effect yaitu; Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantarai/memediiasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam mengantarai/memediiasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen (Ghozali & Latan, 2020).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil pengumpulan data dengan kuisioner disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 120 orang. Data tersebut kemudian diverifikasi dan diperoleh ada 10 responden yang jawabannya tidak digunakan dalam penelitian karena tidak memenuhi kriteria responden yaitu nasabah muslim, minimal sudah 1 tahun menjadi nasabah, dan belum memiliki produk cicil emas. Selanjutnya sisanya sebanyak 110 jawaban setelah diverifikasi telah memenuhi syarat sebagai responden. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 110 responden.

4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebesar 110 nasabah Bank Syariah Indonesia, dapat dipaparkan karakteristik responden berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia:		
25 – 30 tahun	15	13,6%
31 – 35 tahun	16	14,6%
36 – 40 tahun	46	41,8%
41 – 45 tahun	22	20%
46 – 50 tahun	9	8,2%
> 50 tahun	2	1,8%
Total	110	100%

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	77	70%
Perempuan	33	30%
Total	110	100%
Pendidikan:		
SMA/ sederajat	2	1,8%
S1	90	81,8%
S2	18	16,4%
Total	110	100%
Lama Menjadi Nasabah:		
1 – 3 tahun	7	6,4%
4 – 6 tahun	43	39,1%
7 – 9 tahun	15	13,6%
10 – 12 tahun	21	19,1%
13 – 15 tahun	16	14,5%
> 15 tahun	8	7,3%
Total	110	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 41,8% nasabah Bank Syariah Indonesia berusia 36 – 40 tahun, usia ini merupakan usia dewasa matang dan produktif. Karakteristik jenis kelamin menunjukkan sebanyak 70% responden adalah laki-laki, ini menjelaskan bahwa laki-laki cenderung mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan. Data mengenai tingkat pendidikan memperlihatkan bahwa 81,8% dengan pendidikan S1. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi. Data mengenai lama menjadi nasabah diketahui sebanyak 39,1% telah menjadi nasabah selama 4 - 6 tahun, hal ini mengidentifikasikan bahwa responden merupakan nasabah yang cukup lama di Bank Syariah Indonesia.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dimaksudkan untuk menerjemahkan tanggapan responden berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban 110 responden terhadap indikator pengukur tiap variabel (*religious value co creation, employee customer identification,*

trust dan minat beli) apakah berada pada kategori sedang, rendah atau tinggi.

1. Deskripsi *Religious Value Co Creation*

Tabel 4.2. Deskripsi *Religious Value Co Creation*

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks (Kategori)
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
Memberikan pandangan layanan syariah	1	0,9	7	6,4	13	11,8	51	46,4	38	34,5	81,44 (Tinggi)
Memberikan pengalaman layanan syariah			5	4,5	11	10	54	49,1	40	36,4	83,48 (Tinggi)
Memberikan penjelasan manfaat layanan syariah			3	2,7	14	12,7	48	43,6	45	40,9	84,48 (Tinggi)
Mendapatkan keyakinan layanan syariah			5	4,5	16	14,5	55	50	34	30,9	81,40 (Tinggi)
Mendapatkan penjelasan manfaat layanan syariah			6	5,5	10	9,1	49	44,5	45	40,9	84,16 (Tinggi)
Mendapatkan penjelasan tambahan manfaat layanan syariah			5	4,5	13	11,8	4	40	48	43,6	84,48 (Tinggi)
Rata-rata											83,24 Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan pada variabel *Religious Value Co Creation* indikator dengan nilai indeks terbesar yaitu memberikan penjelasan manfaat layanan syariah dan mendapatkan penjelasan tambahan manfaat layanan syariah yaitu sebesar 84.48. Sedangkan indikator dengan nilai indeks terkecil yaitu mendapatkan keyakinan layanan syariah yaitu sebesar 81.40 dan didapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 83.24 yang menandakan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki *religious value co creation* yang tinggi.

Tanggapan responden terkait memberikan penjelasan manfaat layanan syariah dan mendapatkan penjelasan tambahan manfaat layanan syariah menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks masing-masing sebesar 84,48 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mendapat penjelasan tentang layanan syariah pada produk cicil emas dan tambahan penjelasan bermakna tentang manfaat dari investasi emas dari pegawai. Kemudian tanggapan mengenai mendapatkan keyakinan layanan syariah memperoleh nilai indeks 81,40 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan bahwa layanan syariah pada produk cicil emas ini sesuai dengan konsep ekonomi islam.

2. Deskripsi *Employee Customer Identification*

Tabel 4.3. Deskripsi *Employee Customer Identification*

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks (Kategori)
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
<i>Identity similarity</i>			7	6,4	19	17,3	44	40	40	36,4	81,34 (Tinggi)
<i>Identity prestige</i>	1	0,9	8	7,3	18	16,4	41	37,3	42	38,2	80,98 (Tinggi)
<i>Identity distinctiveness</i>			6	5,5	17	15,5	45	40,9	42	38,2	82,42 (Tinggi)
<i>Self enhancement</i>	1	0,9	3	2,7	18	16,4	41	37,3	47	42,7	83,64 (Tinggi)
<i>Self congruity</i>			6	5,5	19	17,3	45	40,9	40	36,4	81,70 (Tinggi)
Rata-rata											82,02 Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa pada variabel *Employee Customer Identification* indikator dengan nilai indeks terbesar yaitu *Self enhancement* yaitu sebesar 83.64. Sedangkan indikator dengan nilai indeks

terkecil yaitu *Identity prestige* yaitu sebesar 80.98 dan didapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 82.02 yang menandakan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki *employee customer identification* yang tinggi.

Tanggapan responden terkait *self enhancement* menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks sebesar 83,64 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa dengan memakai produk cicilan emas nasabah merasa setahap lebih meningkat dalam konsep merencanakan masa depan. Kemudian tanggapan mengenai *identity prestige* memperoleh nilai indeks 80,98 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa bangga menggunakan produk cicil emas di BSI menjadi bagian dari syiar agama.

3. Deskripsi Trust

Tabel 4.4. Deskripsi Trust

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks (Kategori)
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
<i>Integrity</i>			5	4,5	9	8,2	49	44,5	47	42,7	85,02 (Tinggi)
<i>Benevolence</i>	1	0,9	4	3,6	22	20	43	39,1	40	36,4	81,30 (Tinggi)
<i>Competence</i>			3	2,7	14	12,7	52	47,3	41	37,3	83,84 (Tinggi)
<i>Predictability</i>			2	1,8	11	10	53	48,2	44	40	85,28 (Tinggi)
<i>Consistency</i>			4	3,6	22	20	43	39,1	41	37,3	82,02 (Tinggi)
<i>Communication</i>			5	4,5	10	9,1	50	45,5	45	40,9	84,56 (Tinggi)
Rata-rata											83,67 Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa pada variabel *Trust* indikator dengan nilai indeks terbesar yaitu *Predictability* yaitu sebesar 85.28.

Sedangkan indikator dengan nilai indeks terkecil yaitu *Benevolence* yaitu sebesar 81.30 dan didapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 83.68 yang menandakan bahwa nasabah memiliki *trust* yang tinggi pada Bank Syariah Indonesia.

Tanggapan responden terkait *predictability* menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks sebesar 85,28 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa produk cicilan emas yang diberikan BSI kepada nasabah memiliki kepastian dan nilai. Kemudian tanggapan mengenai *benevolence* memperoleh nilai indeks 81,30 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa termotivasi lebih maju ketika menggunakan produk cicilan emas di BSI.

4. Deskripsi Minat beli

Tabel 4.5 Deskripsi Minat Beli

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks (Kategori)
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
Mengenal (<i>kognisi</i>)			5	4,5	12	10,9	54	49,1	39	35,5	83,12 (Tinggi)
Ketertarikan (<i>interest</i>)			6	5,5	10	9,1	44	40	50	45,5	85,16 (Tinggi)
Keinginan (<i>desire</i>)			6	5,5	9	8,2	48	43,6	47	42,7	84,70 (Tinggi)
Keyakinan (<i>conviction</i>)			3	2,7	13	11,8	53	48,2	41	37,3	84,02 (Tinggi)
Kehendak (<i>konasi</i>)			3	2,7	14	12,7	47	42,7	46	41,8	84,66 (Tinggi)
Rata-rata											84,33 Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli indikator dengan nilai indeks terbesar yaitu Ketertarikan (*interest*) yaitu sebesar 85.16. Sedangkan indikator dengan nilai indeks terkecil yaitu

Mengenal (*kognisi*) yaitu sebesar 83.12 dan didapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 84.33 yang menandakan bahwa nasabah memiliki minat beli yang tinggi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

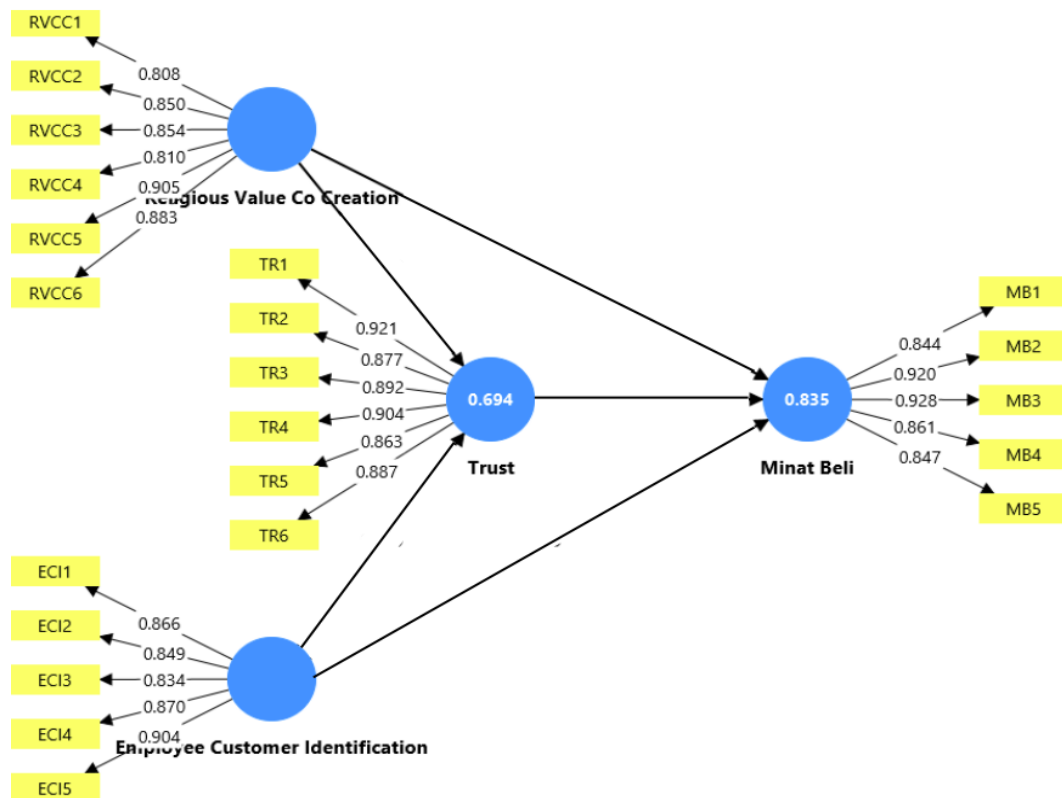
Tanggapan responden terkait ketertarikan (*interest*) menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks sebesar 85,16 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa tertarik untuk membeli produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia. Kemudian tanggapan mengenai mengenal (*kognisi*) memperoleh nilai indeks 83,12 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah banyak mengenal tentang mekanisme produk cicil emas Bank Syariah Indonesia.

4.2. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang terdiri dari 3 tahap yaitu pengujian outer model, pengujian inner model dan pengujian hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

4.2.1. Pengujian *Outer Model* (*Measurement Model*)

Pengujian *outer model* digunakan menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.1 *Outer Model (Measurement Model)*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*) dan reliabilitas (*composite reliability*, *cronbach's alpha*) dengan hasil dijelaskan sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *outer loading* sebesar 0.70.

Tabel 4.6.
Pengujian *Convergent Validity (Outer Loading)*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Religious Value Co Creation</i>	RVCC1	0.808	Valid
	RVCC2	0.850	Valid
	RVCC3	0.854	Valid
	RVCC4	0.810	Valid
	RVCC5	0.905	Valid
	RVCC6	0.883	Valid
<i>Employee Customer Identification</i>	ECI1	0.866	Valid
	ECI2	0.849	Valid
	ECI3	0.834	Valid
	ECI4	0.870	Valid
	ECI5	0.904	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0.921	Valid
	TR2	0.877	Valid
	TR3	0.892	Valid
	TR4	0.904	Valid
	TR5	0.863	Valid
	TR6	0.887	Valid
Minat Beli	MB1	0.844	Valid
	MB2	0.920	Valid
	MB3	0.928	Valid
	MB4	0.861	Valid
	MB5	0.847	Valid

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS tabel 4.6. Nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Variabel	<i>Employee Customer Identification</i>	Minat beli	<i>Religious Value Co Creation</i>	<i>Trust</i>
ECI1	0.866	0.796	0.711	0.800
ECI2	0.849	0.712	0.704	0.712
ECI3	0.834	0.736	0.745	0.743
ECI4	0.870	0.804	0.776	0.640
ECI5	0.904	0.768	0.769	0.685
MB1	0.764	0.844	0.717	0.761
MB2	0.831	0.920	0.776	0.747
MB3	0.837	0.928	0.797	0.743
MB4	0.745	0.861	0.763	0.704
MB5	0.707	0.847	0.682	0.685
RVCC1	0.675	0.708	0.808	0.613
RVCC2	0.759	0.800	0.850	0.652
RVCC3	0.737	0.724	0.854	0.586
RVCC4	0.734	0.636	0.810	0.594
RVCC5	0.740	0.744	0.905	0.692
RVCC6	0.736	0.721	0.883	0.670
TR1	0.785	0.778	0.663	0.921
TR2	0.710	0.721	0.586	0.877
TR3	0.709	0.675	0.580	0.892
TR4	0.780	0.736	0.735	0.904
TR5	0.697	0.710	0.646	0.863
TR6	0.750	0.792	0.762	0.887

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai *outer loading* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *outer loading* lebih besar dibanding nilai *outer loading* variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornel Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 4.8
Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Larckel Criterion)*

Variabel	ECI	MB	RVCC	TR
<i>Employee Customer Identification</i>	0.865			
Minat beli	0.881	0.884		
<i>Religious Value Co Creation</i>	0.852	0.849	0.857	
<i>Trust</i>	0.830	0.827	0.746	0.891

Berdasarkan tabel di atas, nilai *fornell larckel criterion* pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain yang ada di bawahnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi. Selain mengamati nilai *cross loading* dan *fornell larckel criterion*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.9
Pengujian *Discriminant Validity (Average Variance Extracted)*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Employee Customer Identification</i>	0.748	Valid
2	Minat beli	0.776	Valid
3	<i>Religious Value Co Creation</i>	0.727	Valid
4	<i>Trust</i>	0.794	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel *employee customer identification* (0,748), minat beli (0,776), *religious value co creation* (0,727) dan *trust* (0,794) $> 0,5$ sehingga *discriminant validity* terpenuhi. kesimpulannya konstruk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

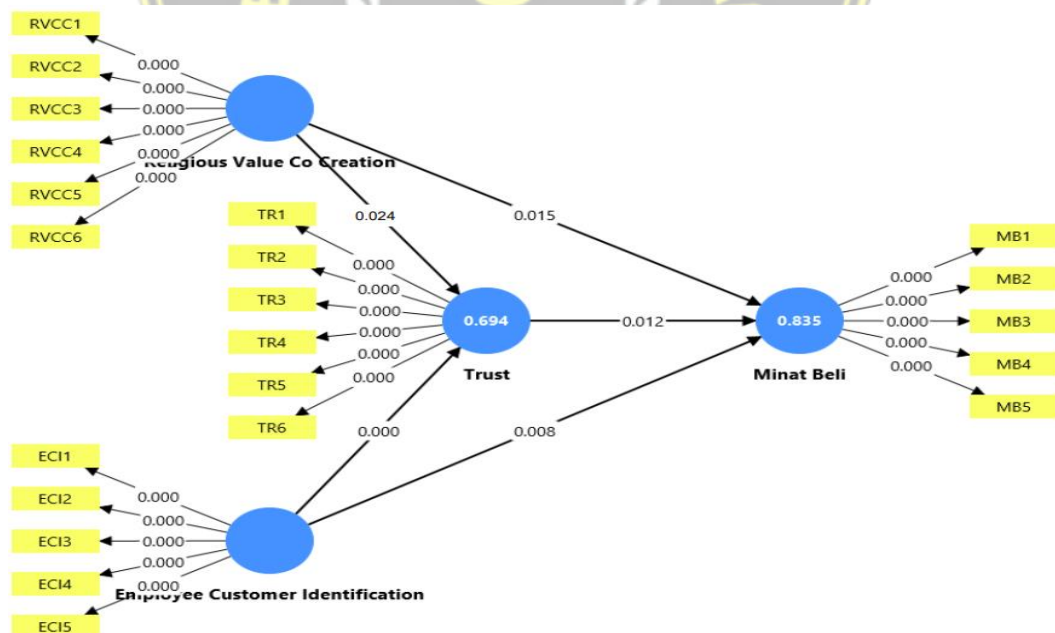
3. Reliabilitas

Tabel 4.10. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Employee Customer Identification</i>	0.916	0.915	Reliabel
Minat beli	0.930	0.927	Reliabel
<i>Religious Value Co Creation</i>	0.927	0.924	Reliabel
<i>Trust</i>	0.950	0.948	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reliability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,60$ berarti indikator variabel tersebut reliabel.

4.2.2. Pengujian *Inner Model* (*Model Struktural*)



Gambar 4.2 *Inner Model* (*Model Struktural*)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka yang berikutnya adalah

evaluasi model struktural yang meliputi model fit, R^2 dan F^2 dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Dalam penelitian ini evaluasi kecocokan model (*model fit*) menggunakan SRMR, d_ULS, d_G, Chi square dan NFI, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	$< 0,10$	0.058	Fit
2	d_ULS	$> 0,05$	0.862	Fit
3	d_G	$> 0,05$	1.084	Fit
4	Chi-Square	$> X^2_{\text{tabel}}$ (df = 106; $X^2_{\text{tabel}} = 83,2403$)	555.539	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.788	Fit

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang diuji menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

2. *R-square*

Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive.

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	Adjusted R-Square
1	Minat Beli	0.835	0.830
2	Trust	0.694	0.688

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai *Adjusted R-square* minat beli sebesar 0,830, hal ini berarti 83% variasi atau minat beli dipengaruhi oleh *employee customer identification*, *religious value co creation* dan *trust* sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R-square trust* sebesar 0.688, hal ini berarti 68,8% variasi atau perubahan *trust* dipengaruhi oleh *employee customer identification* dan *religious value co creation*, sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. *F-square*

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiawan, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Employee customer identification</i> -> Minat beli	0.174	Cukup
<i>Employee customer identification</i> -> Trust	0.451	Besar
<i>Religious value co creation</i> -> Minat beli	0.155	Cukup
<i>Religious value co creation</i> -> Trust	0.157	Cukup
<i>Trust</i> -> Minat beli	0.181	Cukup

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hubungan variabel yang memiliki pengaruh substantif besar terjadi pada variabel *employee customer*

identification terhadap *trust* (0,451). Sedangkan hubungan variabel yang memiliki pengaruh substantif cukup besar terjadi pada variabel *employee customer identification* terhadap minat beli (0,174), *religious value co creation* terhadap minat beli, *religious value co creation* terhadap *trust* (0,157) dan *trust* terhadap minat beli (0,181).

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam konteks ini bertujuan untuk memvalidasi atau membantah dugaan awal peneliti mengenai hubungan antar variabel, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur *bootstrapping*.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *path coefficient*. Hasil *path coefficient* untuk pengujian model struktural dilakukan dengan membandingkan angka *p-value* dengan *alpha* (0.05) atau t-statistik sebesar (>1.96). Hasil *path coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. *Path Coeffisien*

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H ₁	<i>Religious value co creation => Trust</i>	0.229	2.155	0.024	H ₁ diterima
H ₂	<i>Employee customer identification => Trust</i>	0.720	8.199	0.000	H ₂ diterima
H ₃	<i>Religious value co creation => Minat beli</i>	0.312	2.445	0.015	H ₃ diterima
H ₄	<i>Employee customer identification => Minat beli</i>	0.396	2.669	0.009	H ₄ diterima
H ₅	<i>Trust => Minat beli</i>	0.266	2.517	0.012	H ₅ diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dijelaskan berikut:

a. Pengaruh *Religious Value Co Creation* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *religious value co creation* terhadap *trust* adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,155) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,229 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang berarti H_1 diterima.

b. Pengaruh *Employee Customer Identification* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *employee customer identification* terhadap *trust* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(8,199) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,720 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang berarti H_2 diterima.

c. Pengaruh *Religious Value Co Creation* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *religious value co creation* terhadap minat beli adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,445) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,312 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti H_3 diterima.

d. Pengaruh *Employee Customer Identification* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *employee customer identification* terhadap minat beli adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,669) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,396 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berarti H_4 diterima.

e. Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *trust* terhadap minat beli adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,517) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,266 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti H_5 diterima.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel mediasi dilakukan dengan melihat hasil *specific Indirect Effect* yang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15.
Spesific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H ₆	<i>Religious Value Co Creation</i> -> <i>Trust</i> -> Minat Beli	0.134	2.061	0.038	H ₆ diterima
H ₇	<i>Employee Customer Identification</i> -> <i>Trust</i> -> Minat Beli	0.191	2.538	0.011	H ₇ diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

a. Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Religious Value Co Creation* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis, bahwa nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai T-Statistics positif $(2,061) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,134 (positif) hasil ini mendukung hipotesis keenam yaitu *trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *religious value co creation* terhadap minat beli.

b. Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Employee Customer Identification* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai T-Statistics positif $(2,538) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,191 (positif) hasil ini mendukung hipotesis ketujuh yaitu *trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *employee customer identification* terhadap minat beli.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh *Religious Value Co Creation* Terhadap *Trust* pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, diketahui bahwa nilai P-

Values yang membentuk pengaruh religious value co creation terhadap trust adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,155) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,229 (positif).

Hasil penelitian ini dapat dinarasikan secara substansi bahwa apabila *religious value co creation* semakin meningkat semakin baik dan terus dilakukan secara berkelanjutan maka akan dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *religious value co creation* menjadi faktor penting bagi bank syariah Indonesia terutama di dalam memasarkan produk cicil emas sehingga konsumen merasa percaya, merasa terlindungi dan merasa perlu melakukan investasi emas pada bank syariah Indonesia. Apabila pelanggan atau nasabah bisa saling menguatkan dalam memberikan keyakinan tentang adanya produk cicil emas Bank Syariah Indonesia dalam perspektif Syariah Islam, hal ini tentu akan mempengaruhi pola pikir dan kepercayaan. Demikian sebaliknya apabila konsumen atau nasabah tidak saling menguatkan, tidak saling meningkatkan pengetahuan tentang produk cicil emas maka nilai trust akan semakin turun yang pada akhirnya tingkat kepercayaan itu akan hilang.

Religious value co creation merupakan kegiatan saling menguatkan keyakinan serta pengetahuan pada produk halal antara nasabah beserta pihak bank melalui “*giving and accepting religious values*” (Sudarti & Hidayah, 2022). Ini melibatkan berbagi, memperkuat, dan saling memperkaya keyakinan dan pengetahuan tentang agama, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen atau masyarakat, khususnya dalam konteks merek halal.

Aspek penting dari *religious value co creation* adalah komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat, berfungsi untuk mengembangkan pemahaman bersama dan bertukar pengetahuan terkait produk bank syariah, sehingga menghasilkan kepercayaan bersama (Abror et al, 2023). Kepercayaan yang terjalin melalui dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna.

Guna mencapai keberhasilannya membutuhkan pihak-pihak terkait terlibat bekerjasama serta berkolaborasi, beserta memanfaatkan kolaborasi beserta memanfaatkan nilai keagamaan sebagai dasar atau pedoman pada menciptakan pengalaman bersama terkait positif (Hidayat, 2022). Riset lebih lanjut juga bahwa keberhasilan pada Religious Value Co Creation terhadap Trust juga didukung beserta rasa hormat terhadap keragaman keyakinan serta praktik keagamaan terkait mungkin ada pada sebagian komunitas. Aditya et al (2022) juga menjelaskan bahwa hubungan antara religious value co creation terhadap trust bersifat kompleks serta bervariasi sehingga didukung beserta konteks budaya, nilai keagamaan terkait dominan, serta karakteristik masyarakat tertentu.

Religious value co creation memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses penciptaan nilai-nilai keagamaan, sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat. Kepercayaan ini didasarkan pada rasa saling menghargai, komunikasi yang terbuka, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan harapan satu sama lain

(Sudarti & Hidayah, 2022). Dengan *Religious value co creation*, konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki kepemilikan terhadap produk, layanan, atau merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan juga dapat menciptakan mulut ke mulut yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusfa (2023), bahwa *religious value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Sesuai penelitian oleh Sudarti & Hidayah (2022) terkait menunjukkan variable Religious Value Co Creation berpengaruh positif terhadap Trust. Penelitian menunjukkan bahwa *religious value co creation* yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan mereka, hal ini karena *religious value co creation* membantu mengurangi risiko yang timbul dari pertukaran informasi (Vela, Frau & Ferrer, 2024).

2. Pengaruh *Employee Customer Identification* Terhadap *Trust* pada Produk Cici Emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *employee customer identification* terhadap trust adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(8,199) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,720 (positif).

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *employee customer identification* menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen atau nasabah. Hal ini berbanding terbalik apabila seorang pegawai tidak mampu melakukan identifikasi pada nasabah perusahaan hal ini tentu akan dapat menurunkan nilai trust pada nasabah-nasabah yang lain. Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa *employee customer identification* menjadi salah satu faktor dominan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan meskipun juga perlu didukung faktor yang lain.

Employee customer identification adalah proses pengidentifikasian dan verifikasi identitas pelanggan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Identifikasi karyawan yang jelas dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk cicilan. Karyawan yang dapat mengidentifikasi dan dipercaya akan memberikan kesan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Sachdev & Sauber, 2023). Kepercayaan pelanggan pada karyawan akan berdampak pada kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa nyaman dan percaya pada karyawan yang menawarkan produk cicilan, mereka akan lebih mudah mempercayai keandalan dan kualitas produk tersebut (Hajar & Mauliza, 2024).

Interaksi sederhana antara pegawai dan nasabah dapat membangkitkan energi pegawai seperti halnya rasa memiliki dan identifikasi mereka terhadap organisasi (Homburg et al, 2019). Menguji

berbagai produk dan memeriksa kebutuhan nasabah adalah perilaku yang umum untuk produk perbankan, pegawai dapat berpartisipasi dalam proses ini untuk menciptakan obrolan waktu nyata melalui lingkungan yang nyaman, *identification* yang rasional dan emosional memungkinkan nasabah untuk menyadari manfaat nyata dari suatu produk perbankan sehingga kepercayaan nasabah dapat meningkat (Ran & Zhou, 2019). Karyawan yang dapat diidentifikasi dan dipercaya oleh pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk cicil emas yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, identifikasi karyawan oleh pelanggan dan kepercayaan pada produk cicil emas memiliki hubungan yang kuat. Karyawan yang memiliki identifikasi yang kuat dengan perusahaan (kemampuan untuk merasakan dan memahami nilai perusahaan) akan lebih cenderung membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sachdev dan Sauber (2023) menunjukkan bahwa *employee customer identification* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Religious Value Co Creation Terhadap Minat Beli pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious value co creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh religious value co creation

terhadap minat beli adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,445) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,312 (positif).

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa apabila *religious value co creation* meningkat maka daya minat beli konsumen terhadap produk cicil emas di bank syariah Indonesia juga akan meningkat. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *religious value co creation* perlu dibangun secara berkesinambungan bagaimana agar klien bisa saling menguatkan bisa saling memberikan pemahaman tentang produk halal pada bank syariah Indonesia terutama pada produk cicil emas. Sebaliknya apabila *religious value co creation* tidak mampu menjalankan fungsinya sebagaimana klient tidak bisa saling menguatkan saling memberikan pemahaman saling memberikan keyakinan akan halalnya produk cicil emas di bank syariah Indonesia maka tentu hal ini akan menurunkan minat beli masyarakat.

Religious Value Co-Creation (RVCC) didefinisikan sebagai intensitas saling memperkuat keyakinan dan pengetahuan tentang merek halal antara pelanggan dan pelanggan lainnya (Sudarti, Hendar & Tharrazana, 2024). Suatu perusahaan biasanya mengembangkan komunitas virtual untuk memfasilitasi pertukaran informasi pelanggan dan secara rutin membuka kesempatan bagi konsumen untuk memberikan komentar atau menjawab pertanyaan konsumen atau memberikan saran tentang penggunaan produk dan pendapat tentang pengambilan keputusan pembelian (Wijayanti & Widayanti, 2024). *Religious Value Co-Creation* dapat memperkuat keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai produk

halal, serta membangun ikatan emosional dan spiritual yang kuat dengan merek.

Religious Value Co-Creation dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip keagamaan, seperti produk halal (Rusfa, 2023). Dengan melibatkan aspek keagamaan dalam penciptaan nilai, konsumen akan merasa lebih puas, baik dalam hal material maupun spiritual. *Religious Value Co-Creation* dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong minat beli, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran keagamaan yang tinggi (Sudarti & Hidayah, 2021).

Religious Value Co-Creation merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli dengan memanfaatkan nilai-nilai keagamaan dalam proses penciptaan nilai bersama. Dengan melibatkan aspek keagamaan dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen secara holistik. Penelitian Rahmana dan Irawan (2022) menyatakan bahwa semakin intensif konsumen mengambil dan memberikan pengetahuan dan keyakinan terkait produk berbasis agama (*religious value co creation*), maka konsumen akan semakin berminat dan ingin terus menggunakan produk tersebut karena produk keagamaan mampu memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual mereka.

4. Pengaruh *Employee Customer Identification* Terhadap Minat Beli pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee customer identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *employee customer identification* terhadap minat beli adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,669) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,396 (positif).

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *employee customer identification* menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat pada produk cicil emas bank syariah Indonesia. Semakin tinggi kemampuan seorang pegawai dalam mengidentifikasi customer akan berdampak positif terhadap minat beli demikian juga sebaliknya apabila pegawai tidak mampu mengidentifikasi secara baik customer dan memberikan pelayanan yang baik hal ini tentu akan melemahkan minat beli masyarakat terutama pada produk cicil emas di bank syariah Indonesia.

Seorang pegawai pada bank syariah Indonesia dituntut untuk mampu mengidentifikasi baik secara langsung maupun tidak langsung apa saja kebutuhan pelanggan bagaimana kebutuhan pelanggan mampu diberikan solusi solusi alternatif sehingga pelanggan merasa bahwa permasalahannya bisa diselesaikan dengan produk-produk halal bank syariah Indonesia. Kemampuan seorang pegawai dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen

kebutuhan dan permasalahan-permasalahan keuangan hal ini tentu berdampak terhadap minat beli pada produk-produk bank syariah Indonesia.

Employee customer identification merupakan proses di mana karyawan memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung (melalui interaksi) maupun tidak langsung (melalui data dan informasi). Ketika pelanggan mengidentifikasi diri dengan suatu perusahaan, mereka akan menganggap diri mereka sebagai bagian dari perusahaan dan ingin membantu perusahaan mencapai tujuannya. Interaksi yang baik seperti ini akan merangsang minat pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut (Ran & Zhou, 2019). Semakin tinggi tingkat *employee customer identification*, semakin besar kemungkinan konsumen akan menganggap diri mereka sebagai bagian dari organisasi dan menunjukkan sikap serta perilaku positif untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Employee customer identification dapat memfasilitasi pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga karyawan dapat memberikan layanan dan produk yang lebih relevan dan memuaskan (Santika & Heng, 2023). Kinerja pelayanan karyawan yang baik, yang merupakan bagian dari *employee customer identification*, dapat meningkatkan nilai pelanggan, dan nilai pelanggan ini kemudian dapat memengaruhi minat beli (Prentice et al, 2019). *Employee customer identification* yang baik akan mendorong karyawan untuk memberikan layanan yang lebih personal, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

pelanggan. Pelayanan yang baik, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan nilai dari produk atau layanan yang mereka beli akan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa depan, meningkatkan minat beli mereka. Dengan kata lain, *employee customer identification* berfungsi sebagai fondasi bagi layanan pelanggan yang berkualitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli. Penelitian Fatma, Khan & Rahman, (2018) menunjukkan bahwa *employee customer identification* dapat berdampak positif pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Employee customer identification* juga berdampak positif pada OCB (Hur, Kim & Kim, 2018) dan niat pembelian (Prentice et al, 2019).

Employee customer identification dan minat beli adalah konsep penting dalam bisnis. Karyawan yang merasa menjadi bagian dari pelanggan dapat meningkatkan minat beli mereka dan juga meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Identifikasi pelanggan yang kuat dapat membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Karyawan yang merasa sebagai pelanggan akan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan produk dan layanan, yang dapat mendorong minat beli. Identifikasi

pelanggan yang kuat dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

5. Pengaruh Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh trust terhadap minat beli adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,517) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,266 (positif).

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa apabila trust seorang pelanggan meningkat maka kemudian akan mendorong dirinya untuk membeli produk cicil emas di bank syariah Indonesia titik tinggi rendahnya minat beli seorang pelanggan dipengaruhi oleh tingginya nilai trust terhadap suatu perusahaan demikian sebaliknya apabila nilai trans semakin melemah kepercayaan semakin hilang maka minat beli pada produk-produk halal termasuk cicil emas bank syariah Indonesia akan semakin menurun. Hal ini menunjukkan bahwa trust menjadi faktor dominan yang penting yang harus ditingkatkan untuk mendorong minat beli masyarakat terhadap produk-produk bank syariah Indonesia.

Trust merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan, membangun

kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah (Liu et al, 2018). *Trust* sebagai imbalan atas keandalan dan integritas perusahaan yang dapat mempengaruhi minat konsumen pada suatu produk yang ditawarkan (Vela, Frau & Ferrer, 2024). Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank (Ananda & Amsari, 2024).

Trust merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Liu et al, 2019). Kepercayaan menciptakan sikap positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, merek, atau penjual akan meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi (Pratama & Widayati, 2025). Ketika konsumen merasa percaya pada produk atau penjual, mereka cenderung merasa lebih puas setelah pembelian dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali (Fatah, Savitri & Fadhila, 2024). Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penyedia jasa, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian (Khotimah et al, 2023).

Penelitian Mundhori dan Rohmah (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan oleh Wangsahardja (2019), kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2018) bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan maka hasil penelitian tersebut dapat memperkuat hasil penelitian.

Trust (kepercayaan) sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan yang kuat terhadap merek, produk, atau penjual akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Minat beli dapat didukung oleh persepsi nilai produk, pengalaman konsumen, dan berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Tanpa kepercayaan, konsumen mungkin akan ragu untuk melakukan transaksi, bahkan jika produk atau layanan tersebut menarik. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam membangun minat beli ulang. Jika konsumen merasa puas dan percaya dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya.

6. Pengaruh Religious Value Co Creation Terhadap Minat Beli Melalui Trust Pada Produk Cicil emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan religious value co creation

terhadap minat beli., diketahui bahwa nilai P-Values spesifik indirect effect adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai T-Statistics positif $(2,061) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,134 (positif).

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *religius value co creation* menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli sehingga orang akan memiliki daya dorong agar membeli produk halal cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi pengaruh religius *religius value co creation* terhadap minat beli akan menjadi lebih maksimal apabila didorong dengan adanya variabel trust. Hal ini membuktikan bahwa trust menjadi variabel intervening yang dapat menjembatani terjadinya hubungan yang kuat antara *religius value co creation* dengan minat beli pada produk cicil emas bank syariah Indonesia.

Informasi yang dihasilkan dari aktivitas *value co creation* dapat menjadi ancaman atau keuntungan, semuanya tergantung pada moralitas para nasabah yang terlibat. Sebab itu nilai-nilai agama menjadi penting untuk diperhatikan dalam penciptaan nilai-nilai bersama (*religious value co creation*), karena konsumen yang religius sangat peduli terhadap moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya (Hendar et al., 2017). Ketidaksesuaian produk perbankan dan proses perolehannya dengan nilai-nilai agama tidak akan diterima oleh nasabah, karena penganut agama yang kuat akan cenderung menaati aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh ajaran agamanya (Rahmana & Irawan, 2022).

Religious value co creation yang baik, yang melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai produk, dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Dengan melibatkan konsumen dalam proses co-creation, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Interaksi dan kolaborasi dalam *Religious Value Co-Creation* dapat membangun ikatan emosional dan spiritual yang lebih kuat antara konsumen dan merek yang akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong minat beli (Candra, Tirtoatmojo & Jokom, 2024).

Kepercayaan yang dibangun melalui *Religious value co creation* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pembelian produk atau layanan, loyalitas merek, dan juga dalam hal berbagi informasi atau rekomendasi kepada orang lain yang tentunya akan berdampak terhadap minat beli (Rusfa, 2023). Ketika bank mampu memberikan informasi yang jelas, keamanan bagi nasabah, maka mendorong nasabah memiliki keyakinan yang positif dan pihak bank akan mendapatkan kepercayaan nasabah tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk (Kasman, 2023). Kepercayaan menciptakan sikap positif pada konsumen, membuatnya lebih terbuka terhadap produk atau layanan tersebut. Konsumen yang percaya akan lebih mudah untuk diyakinkan dan merasa senang untuk melakukan transaksi.

Penelitian Vela Frau & Ferrer (2024) menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama yang efektif dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan. Hal ini, pada gilirannya, memungkinkan bank untuk meningkatkan minat nasabah dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan, menawarkan solusi yang disesuaikan, dan membina hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai-nilai bersama.

7. Pengaruh Employee Customer Identification Terhadap Minat Beli Melalui *Trust* Pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *employee customer identification* terhadap minat beli, diketahui bahwa nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai T-Statistics positif $(2,538) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,191 (positif).

Employee customer identification dapat memotivasi pegawai bank untuk mengenali kebutuhan nasabah dan berbagi keahlian serta wawasan pribadi mereka dengan nasabah, yang merupakan bentuk komunikasi unggul di mana nasabah memerlukan pertimbangan cermat tentang produk perbankan syariah (Tuzun & Devrani, 2018). Pegawai bank akan termotivasi secara intrinsik untuk mendukung pemikiran dan tindakan positif melalui identifikasi dengan perusahaan. Ikatan sosial seperti itu selama pertemuan layanan melibatkan pengalaman emosional yang menekankan hubungan pelanggan berbasis persahabatan, sehingga

membuat nasabah percaya dan berminat menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Ran & Zhou, 2019).

Kepercayaan pada produk cicilan akan membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan mengulangi pembelian di masa depan (Putri, 2022). Jika pelanggan percaya pada karyawan yang menawarkan produk cicilan, mereka akan lebih mudah mempercayai kualitas dan keandalan produk tersebut. Dengan kata lain, identifikasi karyawan yang jelas dan profesional dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan keberhasilan bisnis, terutama dalam hal produk cicilan yang seringkali melibatkan transaksi yang lebih besar dan jangka panjang sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Penelitian Sachdev dan Sauber (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh identifikasi karyawan terhadap minat pelanggan, dimana persepsi konsumen terhadap identifikasi karyawan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman dan membangun kepercayaan konsumen, pengalaman dan kepercayaan yang positif memiliki efek positif terhadap minat pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *religious value co creation* terhadap *trust*, hal ini berarti semakin baik nilai-nilai keagamaan diciptakan bersama, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *employee customer identification* terhadap *trust*, hal ini berarti semakin kuat karyawan mengidentifikasi diri mereka dengan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbangun antara karyawan dan pelanggan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *religious value co creation* terhadap minat beli, hal ini berarti ketika sebuah produk atau layanan dirancang dan dikembangkan bersama dengan melibatkan nilai-nilai agama, maka hal itu cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *employee customer identification* terhadap minat beli, hal ini berarti ketika pelanggan merasa teridentifikasi dengan baik oleh karyawan, minat beli mereka cenderung meningkat
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap minat beli, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penjual, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut

memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

6. *Trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *religious value co creation* terhadap minat beli, hal ini berarti ketika *religious value* diciptakan bersama (co-creation) antara konsumen dan produsen, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli mereka.
7. *Trust* berperan dalam memediasi pengaruh positif dan signifikan *employee customer identification* terhadap minat beli, hal ini berarti ketika pelanggan merasa terhubung dengan karyawan (identifikasi positif), mereka akan lebih mempercayai perusahaan, dan kepercayaan ini pada akhirnya akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajemen yang berkaitan dengan *religious value co creation*, *employee customer identification*, dan *trust*.

1. *Religious value co creation*.

Bank Syariah Indonesia disarankan agar dapat fokus pada bagaimana nilai-nilai agama dapat diintegrasikan dalam proses penciptaan nilai bersama (value co-creation) untuk menciptakan produk, layanan, atau pengalaman yang lebih relevan dan bermakna bagi pelanggan, khususnya mereka yang memiliki nilai-nilai agama. Indikator yang mendapat nilai terendah yaitu mendapatkan keyakinan layanan syariah, maka perusahaan diharapkan untuk

terus meningkatkan keyakinan layanan syariah melalui berbagai upaya, seperti meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dalam perbankan, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

2. *Employee customer identification*

Bank Syariah Indonesia disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dan perusahaan perlu memberikan arahan yang jelas kepada karyawan tentang pentingnya pelanggan dan bagaimana mereka dapat memberikan layanan yang berkualitas. Indikator yang mendapat nilai terendah yaitu *Identity prestige*, maka perusahaan diharapkan untuk fokus pada peningkatan identitas merek atau produk tersebut. Ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti memperkuat citra merk, membangun hubungan emosional dan memberi nilai tambah pada produk.

3. *Trust*

Bank Syariah Indonesia disarankan agar berfokus pada kualitas produk dan layanan, transparansi dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, mengumpulkan dan merespon umpan balik, serta konsisten dalam tindakan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Indikator yang mendapat nilai terendah yaitu *benevolence*, maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan perhatian dan motivasi dari penyedia layanan untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan. Ini berarti penyedia layanan

perlu lebih berupaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan mereka

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan keterbatasan dan agenda penelitian mendatang, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah targeted payroll dan priority Bank Syariah Indonesia, sehingga dimungkinkan kurang representatif untuk digeneralisasikan pada nasabah lainnya, sehingga penelitian kedepannya dapat dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia secara umum.
2. Kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, hanya pada variabel minat beli produk cicilan emas yang memiliki kuesioner terbuka, sehingga kedepannya kuesioner dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada variabel *religious value co creation*, *employee customer identification* dan *trust* agar responden dapat memberikan penjelasan lebih detail.
3. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli pada produk cicil emas seperti harga emas, promosi, pengetahuan investasi dan *perceived value* (Susilo & hanifah, 2023; Kasanah, 2024; Fihri et al, 2025; Kustina & Maulani, 2025), untuk menunjang hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amanda, S. M., & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42–65.
- Ananda, M., & Amsari, S. (2024). Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt.Bprs Al-Washiliyah Krakatau. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5) 1464-1473.
- Asrari, Z., & Anwari, M.K. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak. *Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). 220-229.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Belch, George. E., Belch, Michael.A.(2018). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies.
- Bhattacharya CB, Sen S. 2004. Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. Vol 47: 9–24.
- Busser, J. A., Shulga, L. V., & Kang, H. J. (2019). Customer disposition to social exchange in Co-innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 299–307.
- Chandra, F., Tirtoatmodjo, N., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Keterlibatan Merek Dan Niat Pembelian: Studi Kasus Menantea. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.1.217>.
- Chernyak-Hai, L., & Wechsler, A. (2014). Relationships between counterproductive work behavior, perceived justice and climate, occupational status, and leader-member exchange. *Revista de Psicologia*

Del Trabajo y de Las Organizaciones, 30(1), 1–12.
<https://doi.org/10.5093/tr2014a1>.

Fauzan, A.N., Mandey, S.L., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Segmenting Dan Strategi Produk Terhadap Minat Nasabah Cicil emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos. *Jurnal EMBA*, 12(3), 46-57.

Fatah, Savitri & Fadhila, (2024). The Effect Of Online Shopping Transaction Satisfaction And Consumer Trust On E-Commerce Consumer Attitudes (The Case Of Purchasing Shopee Products Among Generation Z In Ciherang Hamlet, Karawang). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 7 Nomor 4, Tahun 2024 e-ISSN : 2597-5234.

Ferdinand, Augusty. (2020). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fukuyama, 2020Trust Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran, Yogyakarta: Qalam

Ghozali, Iman, and Hengky Latan. 2020. Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2. Semarang: Badan penerbit- Undip.

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 4.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et.al. 2016. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling. (Pls Sem). USA: SAGE.

Hajar & Mauliza, (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Volume 2, Nomor 2, September 2024, Halaman 1-10 E-ISSN: 3025-6704 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13649283>.

Hidayat, F., & Putra, K.E.S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3).

Hilgard, ER. 2020, Schemas Versus Mental Model In Human. Memory, Chinester: John Wiley and Sons

- Ilham, Royadi dan Hermina (2022) Minat dan keinginan dalam konsep konsumen. Jakarta Rineka Cipta.
- Jayapradesta, J. (2024). Pengaruh Organizational Identification terhadap Employees Innovative Work Behavior melalui Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi dan Creative Self Efficacy sebagai Variabel Moderasi pada Karyawan Start Up di Jakarta. *Jurnal manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 455-467.
- Kasman, I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di PT. BNI di Lubuk Alung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 104-115. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1415>.
- Khotimah et al, (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Mundhori., & Rohmah, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(1), 21-44.
- Pratama & Widayati, (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 6, No. 4, Maret - April 2025.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intentions. *Journal of Retail and Consumer Services*, 47(3), 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>.
- Putri, (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 11, Nomor 8, Agustus 2022.

- Rahmana, M.A.I., & Irawan, B.P. (2022). The Role Of Brand Community Identification In Increasing Religious Value Co-Creation And Customer Stickiness. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ran, Y., & Zhou, H. (2019). How Does Customer–Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 11 (4311), <http://dx.doi.org/10.3390/su11164311>.
- Rusfa (2023). Peran Religious Value Co Creation Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Kota Semarang. Thesis. Universitas Islam Sultan Agung Program Studi Magister Manajemen Semarang.
- Sachdev, H., & Sauber, M. H. (2023). Employee–customer identification: Effect on Chinese online shopping experience, trust, and loyalty. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275369>.
- Santika & Heng, (2023). Pengaruh Kinerja Pelayanan Karyawan terhadap Minat Beli melalui Nilai Bagi Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol 5, No. 4.
- Simatupang, B.E., Pasaribu, R.M., Simanjuntak, A.N., Pasaribu, H.D.S., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>.
- Sudarti, K., & Fachrunnisa, O. (2022). Strengthening Customer Engagement Through Religious Value Co-Creation. *e-Academia Journal of UiTM Cawangan Terengganu*, 11(2) 214-225.
- Sudarti & Hidayah, (2022). Peran Value Co-Creation Dalam Meningkatkan Marketing Performance. *EKOBIS* Vol. 23, No.1, Januari 2022 : 1 – 15. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/20383/6854>
- Sudarti, K., Hendar., & Tharrazana, N. (2024). The role of religious brand community support to increase value co-creation in market religio-centric. *Asian Management and Business Review*, 4 (2), 173-186.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Syah, T.Y.R., & Olivia, D. (2021). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management* (2022), 9: 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tuzun, I.K., & Devrani, T.K. (2018). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. *ISJ: International Scholar Journal*, 12(5), 001-006. <http://www.internationalscholarsjournals.org/>
- Vela, M.R., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Wijayanti, J., & Widayanti, C. (2024). A Study on the influence of religious beliefs on the intention to purchase sharia insurance products in Indonesia. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 2579-2588. DOI: 10.55214/25768484.v8i6.2509
- Yilmaz, A & Atalay, C.G. (2009). A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life. *European Journal of Social Sciences*, Volume 8, Number 2.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan. Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - . Undip
- Hair et.al. 2016. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem). USA: SAGE
- Chin, W. W. (2018). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Lesst Squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, March, 34