

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Namun fakta menunjukkan bahwa dalam industri keuangan nasional maupun global, kinerja keuangan syariah di Indonesia tergolong masih kurang maksimal. Situasi ini memunculkan tantangan, khususnya bagi industri perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berperan vital dalam perekonomian di Indonesia untuk meningkatkan kinerja keuangan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sendiri dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran yang tercermin dalam pola perilaku konsumen masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh berbagai variabel perilaku konsumen yang berdampak terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden muslim dan belum pernah menggunakan bank syariah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dan *offline* dengan hasil sampel 575 responden. Setelah dilakukan analisis data, hasil menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan konsumen, dan persepsi nilai kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

Kata kunci : Religiusitas, Pengetahuan, Persepsi kualitas, sikap, niat

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest Muslim population countries in the world. However, the facts show that in the national and global financial industry, the performance of Islamic finance is still not optimal in Indonesia. This situation raises challenges, especially for the Islamic banking industry as a financial institution that has an important role to improve the performance of Islamic finance. The development of Islamic banking in Indonesia is based on consumer's supply and demand that reflected in the consumer behaviour pattern. Therefore, this study aims to examine the consumer's behavior variables that influence consumer's intention to use Islamic banking. This study uses a non-probability purposive sampling method with a specific respondent's criteria such as Muslim and has never used Islamic bank. Data collection was performed using online and offline questionnaires with 575 sample respondents. The results found that religiosity, consumer's knowledge, and consumer's perceived quality have a positive and significant effect on consumers' intention to use Islamic banks.

Keywords : religiosity, knowledge, perceived quality, attitude, intention