

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebelum membahas tentang variabel-variabel yang akan diuji, untuk mempermudah pemahaman pembaca akan dibahas terlebih dahulu mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan teori dasar pembentukan niat perilaku konsumen dalam penelitian ini. Kemudian, penulis juga akan sedikit mengulas tentang perkembangan penggunaan serta dimensi variabel religiusitas dan persepsi nilai yang akan dipakai dalam penelitian ini.

2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah pengembangan dari teori tindakan beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA). Teori ini dibuat oleh Ajzen (1991) untuk memperbaiki keterbatasan pada model asli TRA dengan menambahkan variabel persepsi perilaku terkontrol. Menurut TPB, niat dianggap sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk berperilaku. Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu menurut Ajzen (1991) dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi individu terhadap perilaku terkontrol.

Pada perkembangannya, TPB telah diterapkan dalam beberapa konteks penelitian tentang perilaku konsumen. Pada industri makanan, TPB pernah digunakan untuk meneliti pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi perilaku terkontrol terhadap niat untuk mengonsumsi daging halal di Perancis (Karijin et al, 2007). Peneliti lain seperti Aji (2017) juga pernah menggunakan TPB sebagai

teori dasar untuk mengukur halal skeptisisme, religiusitas islami, dan pengetahuan tentang halal produk terhadap niat untuk membeli produk halal di Indonesia. Kemudian, di bidang sistem informasi, Joey (2002) dan Alam et al (2011) juga pernah menggunakan TPB untuk mengukur perilaku niat konsumen terhadap pembelian online.

Selanjutnya, secara spesifik teori ini juga sudah pernah diterapkan untuk meneliti perilaku konsumen terkait niat untuk menggunakan perbankan syariah. Al-Bashir et al (2018) pernah menggunakan TPB sebagai konsep dasar untuk mengukur penerimaan konsumen terhadap produk perbankan syariah di Libya. Peneliti lain, seperti Aziz et al (2018) juga pernah meneliti tentang niat konsumen untuk mengadopsi perbankan syariah di Pakistan menggunakan konsep TPB. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Wahyuni et al (2013) dengan menggunakan TPB untuk mengukur pengaruh pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan perbankan syariah di Indonesia.

Oleh karena itu, dengan didukung oleh banyaknya penelitian terdahulu yang menggunakan TPB sebagai teori dasar untuk mengukur niat perilaku konsumen khususnya terhadap perbankan syariah, penelitian ini juga akan menggunakan TPB dan memperluas konteks penelitian ke dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Salah satu faktor penentu TPB, yaitu variabel sikap akan digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat pula penambahan beberapa variabel lain yang mempengaruhi sikap dan niat untuk menggunakan perbankan syariah seperti variabel religiusitas dan pengetahuan yang diadaptasi dari penelitian Reni & Ahmad (2016) dan Obeid & Kaabachi (2016). Variabel

persepsi nilai kualitas juga akan digunakan pada penelitian ini dan diadaptasi dari penelitian Abduh & Idrisov (2014) dan Sweeney & Soutar (2001).

2.2 Religiusitas Muslim dan Non-Muslim

Agama merupakan aspek penting yang menentukan cara hidup dan interaksi di antara manusia sesuai dengan perintah-perintah Tuhan serta mempengaruhi sikapnya dalam kehidupan (Odalapo et al, 2019). Nilai-nilai yang dianut oleh orang yang beragama berbeda dari orang yang tidak beragama. Orang yang memiliki nilai agama/religiusitas akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar aspek kehidupannya (Mokhlis, 2006). Religiusitas memainkan peran penting pada kehidupan manusia dalam bentuk pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap (Alam et al, 2012).

Dalam perkembangannya, konsep dari variabel religiusitas selalu menjadi tantangan bagi peneliti di bidang sosial khususnya pemasaran karena sifatnya yang abstrak, kompleks, dan memiliki karakter tabu bagi beberapa orang di sejumlah negara (Souden & Rani, 2015). Namun, meskipun demikian telah banyak penelitian yang mencoba mengkaji variabel ini. Dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen sejak awal 1980-an hingga saat ini telah ada beberapa contoh penelitian tentang sejauh mana pengaruh agama terhadap perilaku konsumen seperti: pengaruh agama pada pola belanja (Wilkes et al, 1986), nilai persepsi pada keputusan pembelian (Delener, 1990), gaya belanja dan

loyalitas terhadap toko (Essoo and Dibb, 2004), serta pengetahuan konsumen dan aturan agama tentang produk (Muhamad et al, 2016).

Selanjutnya, untuk mempermudah penelitian tentang variabel ini, terdapat pula beberapa peneliti yang telah mencoba mendefinisikan dan membuat dimensi pengukurannya. Allport dan Ross (1967) merupakan peneliti yang pertama kali mengidentifikasi dimensi religiusitas dalam konteks perilaku konsumen ke dalam 2 (dua) elemen yakni: intrinsik dan ekstrinsik. Kemudian mereka juga memperkenalkan dimensi pengukuran religiusitas melalui *Religious Orientation Scale* atau Skala Orientasi Religius (ROS). ROS dikembangkan dalam konteks agama Nasrani, dan salah satu tolok ukur religiusitas seseorang menurut ROS ditentukan dari tingkat ketaatannya untuk pergi beribadah ke gereja. Kemudian, untuk mengukur hubungan afektif yang dimiliki oleh seseorang dengan Tuhan, peneliti lain seperti Edwards (1976) menciptakan Angket Pengalaman Religius atau *Religious Experience Questionnaire* (REQ) untuk mengukur hubungan antara manusia dan Tuhan. Konsep-konsep yang dijadikan tolok ukur REQ yakni: persepsi kehadiran Tuhan, perasaan didengarkan, dicintai dan diampuni oleh Tuhan dan perasaan diselamatkan oleh Tuhan. Selanjutnya, peneliti lain seperti Batson & Schoenrade (1991) juga ikut menyumbangkan pemikirannya terkait religiusitas dengan mendefinisikan bahwa agama pada hakikatnya merupakan proses pencarian pribadi individu dan religiusitas seseorang dapat diukur melalui tiga dimensi yakni: pertanyaan tentang keyakinan, pemaknaan atas keraguan, dan pengharapan terhadap sebuah perubahan.

Sebagian besar skala yang dijelaskan di atas apabila kita cermati didasarkan pada konsep religiusitas dalam agama Nasrani . Ketika skala religiusitas tersebut digunakan dalam konsep religiusitas non Nasrani, maka dapat memunculkan ketidakakuratan hasil pengukuran karena setiap agama memiliki pusat religiusitas yang berbeda. Penelitian Khraim (2010) juga mendukung pernyataan diatas dengan mengemukakan bahwa beberapa dimensi religiusitas yang digunakan untuk orang Nasrani memuat beberapa konsep yang bisa diadopsi untuk diterapkan kepada umat Muslim, tetapi secara keseluruhan skala tersebut terikat oleh budaya agama sehingga tidak cocok untuk mengukur religiusitas umat Muslim. Jika skala-skala tersebut dipakai untuk mengukur religiusitas dalam konteks Islam, tidak ada satupun dari skala-skala di atas yang memuat lima nilai rukun islam yang merupakan pusat religiusitas Islam, yaitu(1) menyatakan bahwa tidak ada Tuhan yang patut disembah selain Allah SWT; (2) melakukan shalat; (3) membayar zakat (amal); (4) puasa di bulan Ramadhan; (5) naik haji ke Mekah bila mampu (Aji, 2017). Maka dari itu dimensi-dimensi pengukuran diatas tidak akan dipakai pada penelitian ini karena akan memunculkan ketidakakuratan hasil penelitian. Pada penelitian ini, nantinya akan digunakan dimensi pengukuran variabel religiusitas yang lebih disesuaikan dengan konteks keislaman, yakni dimensi (1) sholat; (2) puasa; (3) membaca Al-Quran; (4) zakat; (5) mematuhi ajaran Islam; (6) menghindari dosa.

2.3 Persepsi Nilai Konsumen dan Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Woodruff (1997) persepsi nilai konsumen adalah preferensi yang dirasakan konsumen dan evaluasi mereka terhadap atribut produk, kinerja atribut,

dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tersebut untuk memfasilitasi pencapaian sasaran dan tujuan konsumen. Nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut adalah hal mendasar dalam kegiatan pemasaran dan merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang efektif. Kemudian, Chang & Dibb (2012) mendefinisikan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk yang memicu respon emosional yang mempengaruhi niat perilaku.

Dalam konteks perilaku konsumen, terdapat dua aliran pendekatan terhadap konsep persepsi nilai, yakni pendekatan uni-dimensional dan multi-dimensional (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Pendekatan uni-dimensional digunakan pada tahap awal studi tentang persepsi nilai. Pada pendekatan uni-dimensional, nilai yang dirasakan oleh konsumen pada dasarnya dilihat dari perspektif utilitarian, di mana faktor ekonomi dan penalaran kognitif digunakan untuk menilai manfaat dan biaya yang relevan. Kemudian, seiring berkembangnya riset konsumen, munculah pendekatan multi-dimensional yang selain mempertimbangkan aspek kognitif juga mempertimbangkan aspek intrinsik dalam pengambilan keputusan persepsi nilai konsumen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Studi-studi terbaru yang berkembang kemudian lebih banyak menggunakan pendekatan multi-dimensional, salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Sheth et al (1991) yang kemudian melahirkan *consumption-value theory*. *Consumption-value theory* menyatakan bahwa pilihan konsumen yang beragam seperti pilihan untuk membeli atau tidak membeli, memilih satu jenis

produk atau layanan atas produk atau layanan yang lain, dan memilih satu merek atas merek yang lain memerlukan berbagai pertimbangan bentuk nilai. Mereka menyarankan lima dimensi nilai yang dapat menjadi dasar pertimbangan, yakni sosial, emosional, fungsional, nilai epistemik dan kondisional. Kemudian seiring berjalannya waktu, dimensi di atas dikembangkan kembali oleh Sweeney & Soutar (2001). Mereka berpendapat bahwa dimensi nilai fungsional diciptakan oleh atribut seperti keandalan, daya tahan dan harga. Atribut keandalan dan daya tahan sering dilihat sebagai aspek kualitas, dan dalam model nilai lainnya kualitas dan harga dianggap memiliki pengaruh yang berbeda terhadap nilai yang dipersepsikan, maka dari itu harga dan kualitas adalah sub faktor fungsional yang berkontribusi secara terpisah terhadap persepsi nilai dan harus diukur secara terpisah. Oleh karena itu, Sweeney & Soutar (2001) menemukan empat dimensi nilai yang baru yakni: kualitas, emosional, nilai, dan harga.

Selanjutnya, secara lebih lanjut penelitian ini akan berfokus pada salah satu dimensi yakni kualitas. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, pemilihan dimensi kualitas pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh alasan bahwa menurut penelitian Zeithaml (1988) persepsi kualitas merupakan level abstraksi dimensi yang paling tinggi diantara dimensi persepsi nilai lainnya. Berdasarkan penelitian tersebut, kualitas dari suatu produk merupakan merupakan faktor evaluasi utama yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Karena besarnya pengaruh dimensi persepsi kualitas terhadap pembentukan persepsi nilai secara keseluruhan, maka pada penelitian ini penulis memilih untuk mengukur persepsi nilai konsumen tentang bank syariah dari sudut pandang kualitas bank syariah

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Religiusitas dan Pengetahuan tentang Bank Syariah

Menurut Foxall dan Goldsmith (1994) agama berkontribusi dalam pembangunan dasar pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang. Kemudian, Johnson et al (2001) menyatakan bahwa religiusitas merupakan sejauh mana tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Bentuk dari komitmen tersebut dapat tercermin dari sikap dan perilaku individu. Berkaitan dengan komitmen, Odalapo et al (2019) menyebutkan bahwa komitmen beragama berperan penting dalam mempengaruhi seseorang secara kognitif dan perilaku. Pernyataan tersebut mendukung penelitian dari Worthington et al (2003) yang mengelompokkan religiusitas ke dalam dua aspek komitmen, yakni : komitmen intrapersonal dan komitmen interpersonal. Komitmen intrapersonal sebagian besar berkaitan dengan nilai kognitif, sedangkan komitmen interpersonal sebagian besar berkaitan dengan nilai perilaku.

Dalam konteks perilaku konsumen, menurut Delener (1990) nilai-nilai religiusitas bermakna penting terhadap gaya hidup seseorang. Komponen penyusun gaya hidup seperti status sosial dan status ekonomi (pendidikan, pendapatan, pekerjaan) sangat terkait dengan identitas agama dan juga seperangkat nilai dan keyakinan konsumsi yang mempengaruhi perilaku. Selanjutnya, komitmen dalam beragama menurut Rehman & Shabbir (2010) juga berdampak pada rasa suka dan tidak suka serta mempengaruhi orientasi pola konsumsi dan perilaku sosial konsumen. Selain gaya hidup, Maclean (2004) menyatakan bahwa agama dapat menjadi bagian dari identitas personal seseorang.

Semakin besar individu memasukkan aspek keagamaan ke dalam identitas dirinya, maka semakin besar dampak dari agama tersebut terhadap nilai dan perilakunya.

Apabila kita berbicara tentang komitmen beragama dalam Islam, Alam et al (2012) menyatakan bahwa Islam bukan hanya sekedar sebuah agama, melainkan panduan hidup seseorang (*Al-Din*). Seperti yang telah disampaikan pada bahasan sebelumnya, menurut Aji (2017) panduan hidup beragama dalam Islam dibangun berdasarkan pusat religiusitas Islam yakni rukun Islam. Selain itu, Islam juga merupakan agama yang tidak hanya memberi tuntutan kepada umatnya dalam hal ibadah, namun juga mengatur kehidupan sehari-hari umatnya (El-Menouar & Stiftung, 2014).

Berkaitan dengan kehidupan ekonomi sehari-hari, Islam memberi panduan kepada umatnya, salah satunya dalam praktik jual beli. Islam memberi panduan kepada umatnya dalam praktik jual beli berupa perintah untuk menghindari perbuatan *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Didalam Al Quran, larangan tentang *riba* sendiri telah tertera dalam Surat Ali-Imran ayat 30, yang berbunyi :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.

Kemudian, larangan tentang *gharar* dan *maysir* terdapat dalam Surat Al-Maidah ayat 90, yang berbunyi :

“Wahai orang-orang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, bekurban untuk berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Alam et al (2012), religiusitas memainkan peran penting pada kehidupan manusia, yakni dalam bentuk pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap. Pengetahuan sendiri merupakan kondisi mengetahui sesuatu yang berasal dari pengalaman atau pendidikan (Mattila & Wirtz, 2002). Berhubungan dengan agama dan pembentukan pengetahuan, Glock & Stark (1965) mengemukakan bahwa orang yang beragama akan diberitahu dan juga mencari tahu informasi tentang agamanya sehingga memiliki pengetahuan tentang ajaran dasar dan informasi dalam kitab suci agamanya. Secara umum, isi dari Al-Quran dan hadits adalah sumber utama ilmu pengetahuan Islam dan diharapkan bahwa orang Islam mempercayainya atau minimal mengetahui isi dari kitab tersebut (Waardenberg, 2002).

Selanjutnya, Islam merupakan agama yang berlandaskan pengetahuan. Ayat pertama yang diturunkan dalam kitab suci AlQuran adalah perintah membaca yang merupakan kunci untuk memperoleh pengetahuan. Allah berfirman dalam Quran Surat Al-Alaq ayat 1 yang memiliki arti :

“Bacalah! Atas nama Tuhanmu yang telah menciptakan.”

Kemudian, Islam juga mengajarkan umatnya untuk berilmu terlebih dahulu sebelum beramal. Dalam Surat Muhammad ayat 19 Allah memberikan perintah kepada kita untuk mengetahui dan memahami terlebih dahulu bahwa tiada Tuhan selain Allah, kemudian kita diperintahkan untuk berperilaku dengan memohon ampun kepada-Nya. Berikut merupakan arti dari Surat Muhammad ayat 19:

“Maka ketahuilah, bahwa sesungguhnya tidak ada Ilah (sesembahan, Tuhan) selain Allah dan mohonlah ampun bagi dosamu”

Selanjutnya, Berkaitan dengan pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan, dalam konteks perilaku konsumen, penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap pembentukan pengetahuan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan oleh Johan et al (2014) dengan hasil bahwa religiusitas mempengaruhi pengetahuan konsumen yang berdampak terhadap penerimaan penggunaan kartu kredit syariah di Malaysia. Dalam penelitian tersebut, pemahaman yang lebih besar tentang konsep halal dan prinsip-prinsip Islam yang berhubungan dengan kartu kredit syariah, dilatarbelakangi oleh tingkat religiusitas konsumen yang tinggi. Selain itu, peneliti lain seperti Muhamad et al (2016) juga menemukan adanya pengaruh positif antara pengetahuan konsumen tentang produk dan aturan agama Islam (Muhamad et al, 2016).

Berdasarkan beberapa hal diatas dapat dipahami bahwa dalam konteks perbankan syariah, orang yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki pengetahuan yang tinggi pula tentang bank syariah. Hal tersebut dikarenakan tuntunan dalam agama Islam yang memerintahkan umatnya untuk selalu membaca dan berilmu terlebih dahulu sebelum beramal. Pemahaman yang dapat disusun dari hal di atas yakni apabila seseorang cenderung lebih religius, maka ia akan memiliki pengetahuan tentang bank syariah yang lebih baik. Jadi, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah

2.4.2 Religiusitas dan Persepsi Nilai Kualitas Bank Syariah

Pada pembahasan sebelumnya, Mokhlis (2006) menyatakan bahwa seseorang yang religius akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dan mengintegrasikan nilai agama ke dalam sebagian besar aspek kehidupannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari Mittelstaedt (2002) yang mengemukakan bahwa agama berdampak terhadap pembentukan kebiasaan, persepsi, dan pola konsumsi konsumen. Kemudian, Lindridge (2005) menambahkan bahwa religiusitas memainkan peran yang dominan dalam membentuk persepsi seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Eid (2013) tentang perilaku wisatawan muslim mendukung pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa elemen kognitif (kualitas dan harga) dan elemen afektif (emosi dan pengakuan sosial)

memainkan peran mendasar dalam persepsi nilai wisatawan Muslim, tetapi dalam memahami perilaku wisatawan Muslim pembentukan persepsi tersebut dipengaruhi oleh ada tidaknya atribut keislaman yang melekat pada produk atau layanan. Dalam mempersepsikan nilai suatu produk atau layanan, selain menimbang faktor kualitas, harga, sosial, dan emosional, munculnya persepsi konsumen Muslim terhadap produk juga dipengaruhi oleh faktor keislaman produk yang dianggap sesuai dengan syariat Islam.

Selanjutnya, bukti empiris lainnya seperti penelitian dari Jamal & Sharifuddin (2014) di Malaysia juga menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap produk berlabel halal mencerminkan keyakinan kognitif konsumen untuk berlangganan di toko berlabel halal. Penelitian El-Adly & Eid (2017) di bidang retail kemudian juga menemukan bahwa pembeli Muslim di pusat perbelanjaan tidak hanya mengevaluasi aspek nilai dari pusat perbelanjaan secara tradisional (komponen kognitif dan afektif) tetapi juga mengevaluasi aspek yang berkaitan dengan identitas agama terhadap penciptaan persepsi nilai mereka pada pusat perbelanjaan tersebut. Selanjutnya, dalam konteks persepsi nilai kualitas, Gayatri & Chew(2013)menyebutkan bahwa latar belakang agama dan budaya berpotensi mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas dari suatu layanan.

Dari berbagai pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Maka, berdasarkan hal tersebut dapat dirancang sebuah logika yang berkaitan dengan konteks bank syariah bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka ia akan mempersepsikan nilai kualitas produk perbankan syariah

dengan semakin positif. Hal tersebut, disebabkan karena perbankan syariah memiliki atribut keislaman yang diklaim sesuai dengan tuntunan Islam. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya yang dapat dirumuskan adalah:

H2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah

2.4.3 Religiusitas dan Sikap Menggunakan Bank Syariah

Telah disebutkan sebelumnya bahwa menurut Foxall dan Goldsmith (1994) agama berkontribusi membangun dasar pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang. Kemudian, Alam et al (2012) mendukung pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa religiusitas memainkan peran penting pada kehidupan manusia dalam bentuk pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap. Berkaitan dengan pola perilaku konsumen, penelitian Wilkes et al (1986) dan Delener (1990) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi beberapa aspek gaya hidup konsumen yang menentukan sikap dan pilihan perilaku konsumsi.

Berkaitan dengan penggunaan variabel religiusitas, dalam konteks perbankan syariah telah ada beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan antara religiusitas dan sikap konsumen pada perbankan syariah dengan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian Odalapo et al (2019) ditemukan bahwa sikap secara parsial memediasi pengaruh dari religiusitas terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan Syariah. Kemudian, menurut Obeid & Kaabachi (2016) dan Alam et al (2012), agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

sikap dan niat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Reni & Ahmad, 2016) juga menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah di Indonesia. Namun, pada penelitian Amin et al (2011) dan Lajuni et al (2017) ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap dan niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.

Munculnya sikap tertentu dari konsumen terhadap bank syariah juga berhubungan dengan sudut pandang tentang praktik perbankan dalam Islam. Ketika membandingkan antara praktik perbankan syariah dan konvensional, perbedaan mendasarnya terletak pada penerapan prinsip bunga (*riba*). Bank Syariah merupakan perbankan yang menjalankan operasi perusahaannya dengan menerapkan prinsip hukum Islam dan melarang penggunaan prinsip *riba* (Souiden & Rani, 2015). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Islam telah memberi tuntunan kepada umatnya untuk menghindari perbuatan yang dilarang, salah satunya yakni *riba*. Maka dari itu, logika yang dapat disusun dari berbagai hal di atas adalah jika seorang Muslim tergolong lebih religius atau memiliki komitmen yang tinggi terhadap agamanya, ia akan berusaha menghindari *riba*, termasuk salah satunya *riba* yang terdapat dalam praktik perbankan. Wujud dari penghindaran atas praktik *riba* yang dilarang tersebut kemudian dapat ditunjukkan melalui sikap yang positif terhadap bank syariah, karena pada prinsipnya bank syariah menggunakan skema operasi perusahaan yang tidak menerapkan konsep *riba*. Jadi, hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan dari logika di atas adalah :

H3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah

2.4.4 Persepsi Nilai Kualitas, Sikap, & Niat Menggunakan Bank Syariah

Menurut Anderson et al (1994) persepsi kualitas adalah evaluasi dari kinerja perusahaan saat ini berdasarkan sudut pandang konsumen dan tindakan evaluasi tersebut berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku niat konsumen. Persepsi kualitas lebih merujuk kepada bentuk penilaian abstrak dari konsumen daripada bentuk penilaian konkret konsumen terhadap atribut produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Selain itu Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan level abstraksi dari dimensi persepsi nilai yang paling tinggi.

Dalam konteks perilaku konsumen secara luas, berdasarkan teori kognitif-afektif, persepsi kualitas merupakan bagian dari respon kognitif konsumen terhadap produk atau layanan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Kumar et al, 2009). Penelitian dari Delener (1990) menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Khattak & Shah (2011) juga menemukan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap produk lokal di Pakistan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks perbankan syariah, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menguji tentang pengaruh persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen. Goh et al (2014) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan perbankan *mobile* syariah. Kemudian Abduh

&Idrisov (2014) juga menemukan bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan perbankan syariah di Dagestan, Rusia.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, dapat dibentuk sebuah logika yang berhubungan dengan variabel persepsi nilai kualitas, sikap, dan niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Baik buruknya evaluasi konsumen terhadap kualitas bank syariah merupakan respon kognitif konsumen yang mempengaruhi dan menentukan sikap dan perilaku niat konsumen. Maka dari itu, semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap bank syariah, semakin positif pula sikap konsumen terhadap bank syariah. Kemudian, semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap bank syariah, maka niat konsumen untuk menggunakan bank syariah juga menjadi semakin positif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibentuk dari logika di atas adalah :

H4. Persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah

H5. Persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah

2.4.5 Pengetahuan, Sikap, & Niat Menggunakan Bank Syariah

Mattila & Wirtz (2002) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan kondisi mengetahui sesuatu yang berasal dari pengalaman atau pendidikan. Penelitian Makarewicz (2013) menyatakan bahwa pengetahuan memainkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen. Intensitas dari informasi yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi sikapnya terhadap objek tertentu.

Menurut Brucks (1986) pengetahuan konsumen bersumber dari pengetahuan tentang atribut produk, evaluasi atribut spesifik dan pengalaman konsumen terhadap produk. Johan et al (2014) kemudian menambahkan bahwa secara umum, pengetahuan konsumen tentang produk didapatkan melalui pencarian informasi, penggunaan produk, dan pengalaman terhadap produk.

Teori yang dapat menjelaskan efek antara pengetahuan dan sikap adalah model *Knowledge-Attitude-Behavior* (KAB). Bettinghaus (1986) mengemukakan bahwa konsep utama dalam KAB adalah akumulasi pengetahuan. Akumulasi dari pengetahuan yang didapat konsumen tentang suatu produk dapat merubah sikapnya terhadap produk tersebut. Kemudian, kaitannya dengan perilaku niat konsumen, efek dari model KAB tentang pengaruh pengetahuan terhadap sikap ini juga dapat diperluas ke dalam model teori TPB tentang pengaruh sikap terhadap niat. Dalam TPB, sikap merupakan faktor penting yang menjadi penentu perilaku niat konsumen (Ajzen, 1991).

Selanjutnya, menurut Carlson et al (2009) pengetahuan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif merupakan tingkat informasi akurat yang dimiliki konsumen tentang produk tertentu, sedangkan pengetahuan subjektif merupakan persepsi konsumen tentang apa yang mereka tahu tentang suatu produk. Pada konteks penelitian ini, pengetahuan konsumen mengacu pada konteks pengetahuan objektif, karena mencerminkan sumber daya kognitif yang diandalkan konsumen selama penilaian produk dan merek berdasarkan keakuratan pengetahuan produk mereka.

Telah ada beberapa studi terdahulu yang menyoroti pengetahuan sebagai penentu penting dari sikap konsumen yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap niat mereka untuk menggunakan perbankan syariah. Penelitian Reni & Ahmad (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat untuk menggunakan perbankan syariah. Pada penelitian lain, Aji et al (2019) juga menemukan bahwa pengetahuan tentang riba memoderasi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*. Kemudian terdapat penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Odalapo et al (2019) yang menemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah, serta sikap secara parsial memediasi pengaruh dari pengetahuan terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan Syariah. Pengaruh dari pengetahuan terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah selanjutnya juga ditunjukkan oleh penelitian Wahyuni et al (2013).

Berdasarkan teori KAB dan TPB serta beberapa bukti empiris di atas, dapat dipahami bahwa seseorang yang telah memiliki pengetahuan yang baik tentang bank syariah akan memiliki sikap yang lebih positif dan kemudian juga berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya yang dapat penulis rumuskan adalah sebagai berikut

:

H6. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah

H7. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah

2.4.6 Sikap dan Niat Menggunakan Bank Syariah

Sikap merupakan efek dari evaluasi rasa suka dan tidak suka individu terhadap suatu objek atau perilaku psikologis tertentu (Ajzen & Fishbein, 2000). Sikap dapat digambarkan sebagai evaluasi hasil yang diharapkan dari suatu perilaku tertentu dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Ajzen, 1991). Sikap terhadap suatu objek dapat dimanifestasikan dalam bentuk perasaan dan emosi yang menyertai objek, memiliki penilaian persepsi, serta kecenderungan untuk mendorong perilaku tertentu (Makarewicz, 2013). Kemudian, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap memiliki hubungan terhadap perilaku, yang mana hubungan antara sikap dan perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Echchabi et al (2015) juga mendukung pernyataan Ajzen (2005) dengan menambahkan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku ditentukan oleh jumlah keyakinan perilaku yang mengacu pada probabilitas subjektif bahwa perilaku akan mencapai hasil yang diharapkan, yakni perilaku positif atau negatif. Pernyataan tersebut diperjelas kembali oleh Odalapo et al (2019) yang menambahkan bahwa seseorang yang memiliki keyakinan positif akan cenderung memiliki niat yang juga relevan.

Terdapat sejumlah studi yang menghubungkan antara sikap dan perilaku. Amin et al (2011) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan pembiayaan personal syariah di

Malaysia. Selain itu, ada pula Odalapo et al (2019) yang melakukan studi di Nigeria dan menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Studi lain seperti yang dilakukan oleh Lajuni et al (2017), Al-Bashir, et al (2018), Aziz et al (2018), serta Reni & Ahmad (2016) secara konsisten juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan teori TPB seperti yang telah dijelaskan diatas, sikap merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Sikap terhadap suatu objek dapat dimanifestasikan dalam bentuk perilaku tertentu. Pada konteks perbankan syariah, penelitian-penelitian terdahulu di berbagai negara juga mendukung teori ini dengan membuktikan secara konsisten bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, berdasarkan hal tersebut diatas dapat disusun logika bahwa ketika seseorang percaya jika bank syariah dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, kemungkinan besar orang tersebut akan memiliki sikap positif terhadap bank syariah, yang kemudian juga akan berdampak dalam meningkatkan kemungkinan orang tersebut untuk menggunakan bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya yang dapat dirumuskan adalah:

H8. Sikap pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1.

Kerangka Penelitian

