

**Tak Tahu Maka Tak Mau : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Nilai  
Kualitas terhadap Sikap dan Niat Menggunakan  
Bank Syariah di Indonesia**

Kunti Saptasari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Email: 16311356@students.uui.ac.id

**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 untuk meningkatkan kinerja keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh berbagai variabel perilaku konsumen terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Metode *non-probability purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data yang disebar luaskan melalui kuisioner *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 in the national and global financial industry. Therefore, this study aims to examine the consumer's behavior variable that influence consumer's intention to use Islamic banking. This study uses a non-probability purposive sampling method and the 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

## **Pendahuluan**

Berdasarkan laporan dari *Islamic Development Report 2018*, saat ini industri keuangan syariah global memiliki pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 6% sejak tahun 2012 dengan total aset sebesar US\$ 2,4 triliun (Thomson Reuters, 2018). Indonesia menempati posisi ke-8 dengan total aset keuangan syariah sebesar \$82 miliar pada tahun 2017 (Thomson Reuters, 2018). Melihat fakta tersebut, dapat dinyatakan bahwa kinerja keuangan syariah di Indonesia tergolong masih kurang maksimal.

Indonesia merupakan salah satu negara terpadat dengan penduduk total 237.641.326 jiwa dan sebesar 87,18% penduduknya adalah Muslim (Badan Pusat Statistik, 2010). Berdasarkan potensi tersebut, seharusnya kinerja keuangan syariah di Indonesia dapat lebih maksimal dibandingkan negara lainnya. Selain itu, kinerja keuangan syariah di Indonesia sendiri jika dibandingkan dengan kinerja keuangan konvensional juga tergolong masih rendah yakni hanya sebesar 5,96% dari total aset keuangan Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Situasi ini memunculkan tantangan, khususnya bagi industri perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berperan vital dalam perekonomian untuk meningkatkan kinerja keuangan syariah dalam lingkup nasional maupun global.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariff (1998) menemukan bahwa pendirian bank syariah di Indonesia berkaitan dengan tingkat permintaan publik. Fakta menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengaruh penting yang berdampak terhadap permintaan. Hal tersebut memberikan arti bahwa perbankan syariah di Indonesia harus meningkatkan kinerja perusahaannya dan perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk mau menggunakan bank syariah. Secara umum, niat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Odalapo et al (2019), Obeid & Kaabachi (2016), Reni & Ahmad (2016), Amin et al (2011), dan Abduh & Idrisov (2014) yang menggunakan dasar *Theory of Planned Behaviour (TPB)* Ajzen (1991) untuk menganalisis niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hasil hubungan dan pengaruh yang berbeda terkait variabel religiusitas. Pada penelitian Odalapo et al (2019), Obeid & Kaabachi (2016), dan Reni & Ahmad (2016), religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan perbankan syariah. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Amin et al (2011). Penulis menduga adanya perbedaan hasil pada keempat

penelitian diatas disebabkan oleh perbedaan keyakinan responden penelitian. Tingkat religiusitas responden non-Muslim bisa saja tidak mempengaruhi sikap dan niatnya untuk menggunakan bank syariah karena tidak ada relevansi antara keyakinan yang mereka anut dan nilai-nilai keislaman yang dimiliki oleh bank syariah. Mengingat masih adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu, maka penulis ingin mengkaji ulang pengaruh variabel religiusitas pada penelitian ini.

Kemudian, pada penelitian ini penulis juga akan menambahkan variabel pengetahuan dan persepsi nilai kualitas bank syariah untuk menguji pengaruhnya terhadap niat konsumen menggunakan bank syariah. Penambahan variabel pengetahuan dilatarbelakangi oleh hasil yang positif dan konsisten terkait pengaruh pengetahuan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hal lain yang menjadi latar belakang penambahan variabel pengetahuan adalah teori dari Bettinghaus (1986) tentang *Knowledge-Attitude-Behavior* (KAB). Penambahan variabel persepsi nilai kualitas dilatarbelakangi oleh belum banyaknya penelitian empiris yang menggunakan variabel persepsi nilai dalam mengukur niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah (Suryani, 2015). Selain itu, penambahan variabel persepsi nilai kualitas juga dilatarbelakangi oleh penelitian dari Abduh & Idrisov (2014) dan Sweeney & Soutar (2001) yang menyatakan persepsi nilai kualitas berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel religiusitas, pengetahuan, persepsi nilai kualitas terhadap sikap dan niat menggunakan bank syariah.

## **Kajian Pustaka**

### ***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). Menurut TPB, niat dianggap sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada perkembangannya, secara spesifik teori ini 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 syariah di Libya. Peneliti lain, seperti Aziz et al (2018) juga pernah meneliti tentang niat konsumen untuk mengadopsi perbankan syariah di Pakistan dengan TPB.

## **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). Orang yang memiliki nilai agama/religiusitas akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar aspek kehidupannya (Mokhlis, 2006).

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) yang dikembangkan dalam konteks agama Nasrani,. Peneliti lain juga mencoba mengidentifikasi dimensi religiusitas seperti Edwards (1976) dan Batson & Schoenrade (1991).

Namun, sebagian besar skala yang dijelaskan di atas dibuat dengan dasar konsep religiusitas dalam agama Nasrani . 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 (Aji, 2017). 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.

## **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.

Dalam konteks perilaku konsumen, terdapat dua aliran pendekatan terhadap konsep persepsi nilai, yakni pendekatan uni-dimensional dan multi-dimensional (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Pada perkembangannya, saat ini para peneliti lebih banyak menggunakan pendekatan multi-dimensional. Melalui pendekatan multi-dimensional, Sheth et al (1991) menciptakan teori *consumption-value theory* yang 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. Berdasarkan teori

tersebut, mereka merumuskan dimensi persepsi nilai yang terdiri dari : sosial, emosional, fungsional, nilai epistemik dan kondisional. Kemudian, beberapa dimensi pada penelitian Sheth et al (1991) dikembangkan kembali oleh Sweeney & Soutar (2001) menjadi empat dimensi nilai yang baru, yakni: kualitas, emosional, nilai, dan harga. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu dimensi di atas yakni kualitas. 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.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Religiusitas dan Pengetahuan tentang Bank Syariah**

Johnson et al (2001) menyatakan bahwa religiusitas merupakan sejauh mana tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Worthington et al (2003) mengelompokkan religiusitas ke dalam dua aspek komitmen, yakni : komitmen intrapersonal dan komitmen interpersonal.

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*). Menurut Aji (2017) panduan hidup beragama dalam Islam dibangun berdasarkan pusat religiusitas Islam yakni rukun Islam. 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 untuk menghindari perbuatan *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

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). Islam juga merupakan agama yang berlandaskan pengetahuan. Ayat pertama yang diturunkan dalam kitab suci Al-Quran yakni surat Al-Alaq ayat pertama adalah perintah membaca.

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian Johan et al (2014) dan Muhamad et al (2016) telah menemukan adanya pengaruh positif antara pengetahuan konsumen terhadap

produk dan tingkat religiusitas konsumen Muslim. Maka, dapat dipahami bahwa dalam konteks perbankan syariah orang yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki pengetahuan yang tinggi pula tentang bank syariah. Jadi, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

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

### **Religiusitas dan Persepsi Nilai Kualitas Bank Syariah**

Menurut Mittelstaedt (2002), agama merupakan faktor yang berperan dalam pembentukan kebiasaan, persepsi, dan pola konsumsi konsumen. Kemudian, Lindridge (2005) menambahkan bahwa religiusitas memainkan peran yang dominan dalam membentuk persepsi seseorang. Penelitian dari Jamal & Sharifuddin (2014) di Malaysia menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap produk berlabel halal mencerminkan keyakinan kognitif konsumen untuk berlangganan di toko berlabel halal. Selanjutnya, Gayatri & Chew (2013) menyebutkan bahwa latar belakang agama dan budaya berpotensi mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas dari suatu layanan.

Berdasarkan hal tersebut, maka 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. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya yang dapat dirumuskan adalah:

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

### **Religiusitas dan Sikap Menggunakan Bank Syariah**

Menurut Foxall dan Goldsmith (1994) agama berkontribusi membangun dasar pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang. 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.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan antara religiusitas dan sikap. Pada penelitian Odalapo et al (2019) , Obeid & Kaabachi (2016) dan Alam et al (2012), agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat untuk menggunakan produk perbankan syariah. 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

Selanjutnya, sebagai agama yang memberikan pedoman hidup, Islam telah memberi tuntunan kepada umatnya untuk menghindari perbuatan yang dilarang, salah satunya yakni *riba*. Maka dari itu, 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, Jadi, hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan dari logika di atas adalah :

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

### **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. 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).

Dalam konteks perbankan syariah, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menguji tentang pengaruh persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen, yakni Goh et al (2014) dan Abduh & Idrisov (2014). 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*

### **Pengetahuan, Sikap, & Niat Menggunakan Bank Syariah**

Makarewicz (2013) menyatakan bahwa pengetahuan memainkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen. Intensitas dari informasi yang didukung konsumen akan mempengaruhi sikapnya terhadap objek tertentu. Selanjutnya, menurut Carlson et al (2009) pengetahuan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. 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.

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).

Penelitian Reni & Ahmad (2016) dan Odalapo et al (2019) telah membuktikan adanya pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap sikap dan niat untuk menggunakan bank syariah. Maka, 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. 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*

## 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 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 (Ajzen, 2005). Odalapo et al (2019) yang kemudian menambahkan bahwa seseorang yang memiliki keyakinan positif akan cenderung memiliki niat yang juga relevan.

Terdapat sejumlah studi yang menghubungkan antara sikap dan perilaku dengan hasil yang positif secara konsisten yakni : Amin et al (2011), Odalapo et al (2019), Lajuni et al (2017), Al-Bashir, et al (2018), Aziz et al (2018), serta Reni & Ahmad (2016)

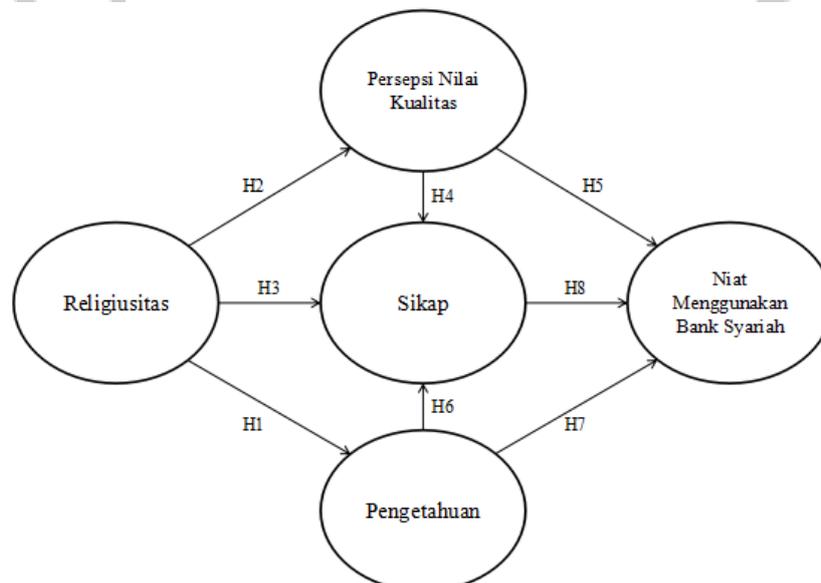
Maka dari itu, dapat dipahami bahwa ketika seseorang percaya jika bank syariah dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, kemungkinan besar orang tersebut akan memiliki sikap positif terhadap bank syariah, yang kemudian juga akan berdampak dalam meningkatkan kemungkinan orang tersebut untuk menggunakan 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*

## Kerangka Penelitian

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Gambar 1

## Metode Penelitian

### Definisi Operasional Penelitian

Tabel 1

#### Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Item	Sumber
Religiusitas Muslim	Religiusitas Muslim merupakan tingkat komitmen personal dari konsumen Muslim di Indonesia terhadap ajaran agama Islam yang diukur melalui enam dimensi yaitu (1) sholat; (2) puasa; (3) membaca Al-Quran; (4) zakat; (5) mematuhi ajaran Islam; dan (6) menghindari dosa	Saya secara teratur melaksanakan sholat lima waktu	Alam et al (2012)
		Saya secara teratur berpuasa di bulan Ramadhan	
		Saya secara teratur meluangkan waktu untuk membaca Al Quran	
		Saya membayar zakat fitrah setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	
		Saya berusaha untuk mematuhi ajaran agama Islam dalam segala aspek hidup saya	
Pengetahuan tentang bank syariah	Pengetahuan tentang bank syariah merupakan tingkat pemahaman konsumen Muslim Indonesia tentang informasi manfaat, layanan, dan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah	Secara umum saya telah mengetahui informasi tentang perbankan syariah	Amin et al (2014) dan Obeid & Kaabachi (2016)
		Secara umum saya telah mendapatkan informasi yang cukup tentang perbankan syariah.	
		Saya telah mengetahui manfaat menabung di bank syariah	
		Saya telah mengetahui produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah seperti :mudharabah, murabahah, musharaka, dan ijarah	

Variabel	Definisi	Item	Sumber
Persepsi Nilai Kualitas Bank Syariah	Persepsi nilai kualitas bank syariah merupakan evaluasi konsumen Muslim Indonesia terhadap kualitas sistem, standar, dan kinerja bank syariah	Bank syariah memiliki kualitas yang konsisten	Sweeney & Soutar (2001)
		Bank syariah dirancang dengan baik	
		Bank syariah memiliki standar kualitas yang dapat didukung	
		Bank syariah memiliki kinerja yang baik	
		Bank syariah akan mampu bertahan lama	
		Bank syariah berkinerja secara konsisten	
Sikap terhadap Bank Syariah	Sikap terhadap bank syariah secara operasional merupakan efek dari evaluasi rasa suka dan tidak suka konsumen Muslim Indonesia terhadap bank syariah.	Menabung di bank syariah itu baik.	Amin et al (2011)
		Menabung di bank syariah itu menguntungkan.	
		Menabung di bank syariah itu bermanfaat.	
		Menabung di bank syariah adalah pilihan yang tepat untuk dilakukan	
Niat Menggunakan bank syariah	Niat menggunakan bank syariah didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen Muslim Indonesia untuk menabung di bank syariah.	Saya tertarik menggunakan bank syariah	Ventakesh & Davis (2000) dan Amin et al (2011)
		Saya tertarik untuk menggunakan bank syariah di masa depan	
		Saya tertarik untuk menggunakan bank syariah suatu hari nanti	
		Saya pasti akan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain	

## **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan data primer (*cross-section*) yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua media, yakni *online* dan *offline*. Pengukuran item yang digunakan dalam penelitian ini diambil dan diadopsi dari penelitian sebelumnya. Item diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan keterangan poin 1-sangat tidak setuju sampai dengan poin 5-sangat setuju.

## **Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan pada metode ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni : (1) responden harus beragama Islam. Hal ini dikarenakan penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh dari tingkat religiusitas terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah (2) responden belum mempunyai akun bank syariah. Hal ini dikarenakan target yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah tentang niat konsumen untuk menggunakan bank syariah. Minimal sampel yang ditetapkan pada penelitian jenis tersebut sebanyak 500 sampel (Malholtra, 2000).

## **Uji Validitas, Reliabilitas, dan Metode Analisis Data**

Untuk memastikan bahwa item pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Terdapat dua macam uji validitas yang dilakukan, yakni: uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS. Teknik reduksi dimensi (analisis faktor) dilakukan dengan kriteria Skor KMO Barlett dikatakan baik apabila diatas 0,70 (Kaiser, 1974). Data dikatakan valid ketika item menyatu pada faktor-faktor tertentu yang dapat dikonfirmasi secara teoritis. Setiap item harus memiliki skor minimal sama atau di atas 0,50 (Hair, 2009). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan kriteria validitas skor Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel lebih besar dari 0,50 (Bagozzi dan Yi, 1988).

Structural Equation Model (SEM) merupakan metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. SEM digunakan untuk menilai (1) model pengukuran (*measurement model*) dan (2) model struktural (*structural model*). Pada model pengukuran (*measurement model*), semua item dalam penelitian diuji melalui teknik reduksi dimensi (analisis faktor) menggunakan SPSS dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan AMOS. Setelah

itu, hasil dari kesesuaian model (*model fit*) dari CFA ditinjau dan disesuaikan dengan kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) dari *rule of thumb*. Untuk model struktural (*structural model*) pada penelitian ini diukur menggunakan alat analisis AMOS. Pada model struktural, dilakukan pengujian kembali terkait kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) dan pengujian untuk masing-masing jalur hipotesis. Kemudian, hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki skor-*p-value* < 0.05 atau *p-value* < 0.01.

## Data Penelitian

### Hasil Uji Validitas Konvergen

Nilai tes KMO Bartlett pada penelitian ini adalah 0,92 yang berarti sudah lebih dari 0,70 (Kaiser,1974). Hal tersebut menunjukkan bahwa sampel memadai dan sesuai untuk dilakukan analisis faktor. Selanjutnya, dalam analisis faktor semua item memiliki skor lebih besar dari 0,50 (Hair, 2009). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Analisis Faktor

	Persepsi Nilai Kualitas	Niat Menggunakan Bank Syariah	Religiusitas	Pengetahuan	Sikap
QLT1	0,767				
QLT2	0,817				
QLT3	0,798				
QLT4	0,840				
QLT5	0,683				
QLT6	0,790				
INT1		0,812			
INT2		0,843			
INT3		0,840			
INT4		0,735			
R1			0,798		
R2			0,738		
R3			0,711		
R4			0,639		
R5			0,724		

	<b>Persepsi Nilai Kualitas</b>	<b>Niat Menggunakan Bank Syariah</b>	<b>Religiusitas</b>	<b>Pengetahuan</b>	<b>Sikap</b>
<b>R6</b>			0,669		
<b>KNW1</b>				0,838	
<b>KNW2</b>				0,877	
<b>KNW3</b>				0,854	
<b>KNW4</b>				0,704	
<b>SKP1</b>					0,715
<b>SKP2</b>					0,767
<b>SKP3</b>					0,776
<b>SKP4</b>					0,670

Kemudian, Uji validitas diskriminan dilakukan melalui analisis skor Average Variance Extracted (AVE). Hasil AVE menunjukkan bahwa semua variabel penelitian tergolong valid karena masing-masing memiliki skor AVE lebih dari 0,50 (Bagozzi dan Yi, 1988), kecuali variabel religiusitas. Oleh karena terdapat satu variabel yang tidak valid secara diskriminan, maka perlu dilakukan analisis ulang dengan cara mengeluarkan item dari variabel religiusitas yang memiliki skor rendah untuk mencapai hasil AVE lebih dari 0,5 (Bagozzi dan Yi, 1988). Tabel 2 menunjukkan skor awal AVE dan perubahan skor AVE setelah dilakukan pengeluaran beberapa item pada variabel religiusitas.

Tabel 2  
Skor AVE

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>AVE</b>
Religiusitas	6	0,419
Persepsi Nilai Kualitas	6	0,672
Pengetahuan	4	0,719
Sikap	4	0,688
Niat Menggunakan Bank Syariah	4	0,785

Tabel 3  
Perubahan Skor AVE

Variabel	Item	AVE
Religiusitas	3	0,509
Persepsi Nilai Kualitas	6	0,672
Pengetahuan	4	0,720
Sikap	4	0,688
Niat Menggunakan Bank Syariah	4	0,785

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan melalui dua cara, yakni melalui teknik skala (analisis reliabilitas) menggunakan alat analisis SPSS dan melalui analisis dari skor *Composite Reliability* (CR). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Nunnally, 1978) dan memiliki skor CR lebih dari 0,7 (Hair et al, 2009), maka data dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3  
Skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Religiusitas	3	0,74	0,75
Pengetahuan	4	0,90	0,91
Persepsi Nilai Kualitas	6	0,92	0,92
Sikap	4	0,90	0,89
Niat Menggunakan Bank Syariah	4	0,93	0,93

### Deskriptif Responden

Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan 575 data responden. Berdasarkan data tersebut, secara demografi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 60%. Berdasarkan usia dan status pernikahan, responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-30 tahun (60,5%) dan belum menikah (83,5%). Hal tersebut relevan dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan responden yang mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA atau setingkat (65,4%) dan pekerjaan sebagai

mahasiswa (72,2,%). Rata-rata pendapatan per bulan dari responden penelitian ini adalah kurang dari 1 juta rupiah (40,9%). Selanjutnya, secara geografis hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari Pulau Jawa (78,4%). Hasil dari deskriptif responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4  
Deskriptif Responden

<b>A. Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Laki-laki	230	60%
Perempuan	345	40%
<b>B. Usia</b>		
<20 tahun	159	27,7%
20-30 tahun	348	60,5%
31-40 tahun	13	2,3%
>40 tahun	55	9,6%
<b>C. Status Pernikahan</b>		
Belum Menikah	230	40%
Menikah	345	60%
<b>D. Pendidikan</b>		
SD atau setingkat	1	0,2%
SMA atau setingkat	376	65,4%
S1 atau setingkat	146	25,4%
S2 atau setingkat	44	7,7%
S3 atau setingkat	8	1,4%
<b>E. Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	415	72,2%
Karyawan Swasta	60	10,4%
Pegawai Negeri	10	1,7%
Wirausaha	26	4,5%
Dosen	31	5,4%
Ibu Rumah Tangga	15	2,6%
Lain-lain	18	3,1%
<b>F. Pendapatan</b>		
<1 juta	235	40,9%
1-2,9 juta	211	36,7%

3-4,9 juta	56	9,7%
5-6,9 juta	37	6,4%
7-8,9 juta	15	2,6%
9-10,9 juta	6	1%
>11 juta	15	2,6%

#### G. Asal Daerah

Pulau Jawa	451	78,4%
Pulau Kalimantan	32	5,5%
Pulau Sumatera	64	11,1%
Pulau Sulawesi	9	1,6%
Pulau Maluku	2	0,4%
Pulau Nusa Tenggara	9	1,6%
Pulau Papua	4	0,7%
Lain-lain	4	0,7%

#### Confirmatory Factor Analysis (Model Pengukuran)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini telah mencukupi sebagian besar kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) berlandaskan indikator *Rule of Thumbs* (Hooper et al, 2008). Pada data tersebut, skor dari CMIN/DF adalah 3,02 berarti bahwa hasil dari skor tersebut masih bisa didukung (CMIN/DF <5,00 tergolong masih bisa didukung). Kemudian, skor GFI adalah 0,92 yang berarti hasilnya tidak sesuai dengan kriteria, walaupun sebenarnya selisih antara skor tersebut dengan kriteria kesesuaian tidaklah cukup banyak (GFI <0,95 berarti tidak sesuai). Kemudian, skor AGFI, RMSEA, dan NFI pada model ini secara berturut-turut adalah 0,90, 0,06, dan 0,94 menunjukkan hasil yang berarti bahwa model telah sesuai dengan kriteria (AGFI >0,90 berarti baik) (RMSEA <0,06 berarti baik), (NFI >0,90 berarti baik). Indikator yang terakhir, yakni CFI menunjukkan hasil sangat sesuai dengan kriteria kesesuaian model, yakni dengan skor 0,96 (>0,95 berarti sangat baik).

Tabel 5  
Model Fit Pengukuran

No	Kriteria	Skor Asli	Category
1	CMIN/DF	3,02	Dapat didukung
2	GFI	0,92	Tidak Sesuai
3	AGFI	0,90	Baik

No	Kriteria	Skor Asli	Category
4	RMSEA	0.06	Baik
5	NFI	0.94	Baik
6	CFI	0.96	Sangat Baik

### Uji Hipotesis (Model Struktural)

Pada bagian ini, sebelum dilakukan analisis jalur hipotesis (*default model*), dianalisis terlebih dahulu kesesuaian model strukturalnya (*model fit*). Skor CMIN/DF pada model tersebut adalah 3,90. Menunjukkan bahwa hasil dari skor tersebut masih bisa didukung (CMIN/DF <5,00 tergolong masih bisa didukung). Kemudian, skor GFI dan skor AGFI pada model ini adalah 0,89 dan 0,86. Hal tersebut berarti bahwa hasilnya tidak sesuai dengan kriteria (GFI < 0,95 dan AGFI < 0,90 berarti tidak sesuai). Sesuai skor RMSEA pada model ini menunjukkan hasil sebesar 0,07 yang berarti bahwa skor pada model telah sesuai kriteria (RMSEA > 0,6 berarti baik). Kemudian, NFI pada model ini menunjukkan hasil sebesar 0,92 yang berarti bahwa skor pada model telah sesuai dengan kriteria (NFI > 0,90 berarti baik). Selanjutnya, indikator yang terakhir yakni CFI menunjukkan hasil yang telah sesuai dengan kriteria yakni 0,94 (CFI > 0,90 berarti baik). Model pengukuran secara keseluruhan dapat dinyatakan telah mencukupi kriteria.

Tabel 6  
Model Fit Struktural

No	Kriteria	Skor Asli	Category
1	CMIN/DF	3,90	Dapat didukung
2	GFI	0,90	Tidak Sesuai
3	AGFI	0,87	Tidak Sesuai
4	RMSEA	0.07	Baik
5	NFI	0.92	Baik
6	CFI	0.94	Baik

Selanjutnya, dilakukan analisis jalur hipotesis seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 7. Dari informasi data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah didukung. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik, dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah. Hal tersebut ditunjukkan dengan skor estimasi 0,42 dan signifikansi *p-value* kurang dari 0,01. Selanjutnya, pada hipotesis kedua didapatkan

hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas bank syariah. Skor estimasi pada hipotesis kedua ini adalah 0,31 dengan signifikansi *p-value* kurang dari 0,01. Pada hipotesis ketiga, didapatkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah. Skor estimasi pengaruh variabel tersebut adalah 0,14 dengan *p-value* sama dengan 0,05. Pada hipotesis keempat dan kelima pada penelitian ini terbukti didukung, skor estimasi pada variabel persepsi nilai kualitas terhadap sikap adalah 0,68 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,01. Kemudian, skor estimasi persepsi nilai kualitas terhadap niat menunjukkan nilai 0,25 dengan signifikansi *p-value* kurang dari 0,01. Hipotesis keenam dan ketujuh pada penelitian ini juga didukung dengan hasil bahwa pengetahuan konsumen tentang bank syariah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat konsumen untuk menggunakan bank syariah. Skor estimasi pengetahuan terhadap sikap adalah 0,19 dan signifikansi *p-value*nya kurang dari 0,01. Skor estimasi variabel pengetahuan terhadap niat adalah 0,12 dengan signifikansi *p-value* < 0,02. Selanjutnya, untuk hipotesis terakhir yakni H8 terbukti didukung. Hal tersebut didasarkan atas skor estimasi yang bernilai 0,67 dan signifikansi *p-value* pada hipotesis ini adalah kurang dari 0,01.

Tabel 7  
Uji Jalur Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	P-Value	Hasil
H1 (Religiusitas-Pengetahuan)	0,42	***	H1 didukung
H2(Religiusitas-Persepsi nilai kualitas)	0,31	***	H2 didukung
H3 (Religiusitas-Sikap)	0,14	,005	H3 didukung
H4 (Persepsi nilai kualitas-Sikap)	0,68	***	H4 didukung
H5 (Persepsi nilai kualitas-Niat)	0,25	***	H5 didukung
H6 (Pengetahuan-Sikap)	0,19	***	H6 didukung
H7 (Pengetahuan-Niat)	0,12	,002	H7 didukung
H8 (Sikap-Niat)	0,67	***	H8 didukung

## Pembahasan

Berdasarkan hasil akhir dari analisis perhitungan statistik pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua hipotesis dinyatakan didukung H1 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah, dan hasil menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terbukti didukung. Temuan ini membuktikan bahwa

dalam konteks perbankan syariah, konsumen yang lebih religius akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang bank syariah. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting pada kehidupan manusia, termasuk dalam pengetahuan (Alam et al, 2012). Temuan ini selanjutnya juga menambah bukti empiris dan mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian Muhammad et al (2016) tentang pengaruh ajaran islam terhadap pengetahuan produk konsumen.

Pada hipotesis selanjutnya, yakni H2 dinyatakan didukung. Menurut perhitungan statistik religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka ia akan semakin positif dalam mempersepsikan nilai kualitas dari perbankan syariah. Hal tersebut relevan dengan penelitian Mittelstaedt (2002) dan Lindridge (2005) yang menyatakan bahwa agama berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Secara umum, temuan pada H2 berperan dalam menambah bukti empiris tentang pengaruh positif agama terhadap persepsi nilai konsumen pada penelitian sebelumnya seperti penelitian Gayatri & Chew (2013) dan Jamal & Sharifuddin (2014). Kemudian, secara khusus, dalam konteks perbankan syariah temuan ini juga mendukung penelitian dari Abduh & Idrisov (2014) dan menambah bukti empiris tentang penggunaan variabel persepsi nilai yang masih jarang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah (Suryani, 2015).

Kemudian, H3 juga dinyatakan didukung. Dapat dibuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah. Hal tersebut mendukung pernyataan dari Foxall & Goldsmith (1994) bahwa agama berkontribusi membangun dasar pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang. Kaitannya dengan perilaku konsumen, temuan ini juga mendukung penelitian dari Wilkes et al (1986) dan Delener (1990) yang menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi aspek gaya hidup yang menentukan sikap dan pilihan perilaku konsumsi mereka. Temuan ini juga mendukung penelitian tentang pengaruh positif religiusitas terhadap sikap dan niat konsumen menggunakan bank syariah dari Odalapo et al (2019), Obeid & Kaabachi (2016), Alam et al (2012), dan Reni & Ahmad, 2016). Dugaan penulis tentang perbedaan keyakinan responden yang mempengaruhi perbedaan hasil pada penelitian Amin et al (2011) juga terbukti benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini semua responden adalah Muslim dan hasilnya menunjukkan kesesuaian dengan teori dan bukti empiris lain bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.

H4 yang menyatakan bahwa persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada bank syariah, secara perhitungan statistik terbukti benar. Semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap bank syariah, semakin positif pula sikap konsumen terhadap bank syariah. Dalam konteks perbankan syariah, temuan ini mendukung penelitian Kumar et al (2009).

Selanjutnya, H5 pada hipotesis ini juga terbukti didukung. Persepsi nilai kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa, semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap bank syariah, maka niat konsumen untuk menggunakan bank syariah juga menjadi semakin positif. Dalam lain kata, persepsi nilai kualitas konsumen yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut relevan dengan penelitian Goh et al (2014) dan Abduh & Idrisov (2014).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa H6 dan H7 didukung. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat konsumen menggunakan bank syariah. Hasil tersebut relevan dengan teori KAB (Bettinghaus, 1988) yang menyatakan bahwa akumulasi dari pengetahuan yang didapat konsumen tentang suatu produk dapat merubah sikapnya terhadap produk tersebut. Semakin baik pengetahuan konsumen tentang bank syariah maka semakin positif sikap konsumen tersebut terhadap bank syariah. Selain itu, hasil temuan H7 juga relevan dengan penggunaan teori TPB (Ajzen, 1991) dalam konteks penelitian variabel ini. Penggunaan teori TPB merupakan hasil ekstensi dari model KAB, yang mana dalam teori TPB sikap berpengaruh positif terhadap perilaku niat. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap bank syariah tentunya akan memiliki niat positif untuk menggunakan bank syariah. Temuan H6 dan H7 mendukung penelitian Reni & Ahmad (2016), Odalapo et al (2019), dan Aji et al (2019) serta menambah deretan bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan terhadap sikap dan niat menggunakan bank syariah.

Selanjutnya, hipotesis terakhir pada penelitian ini yakni H8 juga terbukti didukung. Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah. Hal ini sangat sesuai dengan TPB yang menyatakan bahwa sikap merupakan faktor penting yang menentukan perilaku niat (Ajzen, 1991). Temuan ini juga membenarkan pernyataan dari Odalapo et al (2019) yang mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki sikap atau keyakinan positif akan cenderung memiliki niat yang juga relevan.

Dalam konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa sikap konsumen yang positif pada bank syariah berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk menabung di bank syariah. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya seperti penelitian milik Lajuni et al (2017), Al-Bashir, et al (2018), Aziz et al (2018), serta Reni & Ahmad (2016) tentang pengaruh sikap konsumen terhadap niat untuk menggunakan bank syariah.

### **Kesimpulan**

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen Muslim Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Penulis menyusun kesimpulan ini berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab awal. Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.
4. Persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.
5. Persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.
6. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.
7. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.
8. Sikap konsumen pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada pihak perbankan syariah di Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada penelitian ini dapat dipahami bahwa orang yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki pengetahuan yang tinggi, persepsi nilai kualitas yang baik, dan sikap yang positif kepada bank syariah. Maka, untuk meningkatkan pengetahuan, persepsi nilai kualitas, dan sikap dari konsumen yang memiliki religiusitas

tinggi, pihak bank syariah perlu mengevaluasi, menjalankan, dan menjaga sistem operasi perusahaannya agar benar-benar sesuai dengan nilai-nilai religius keislaman. Kemudian, dapat dipahami pula bahwa efek dari religiusitas terhadap pengetahuan, persepsi nilai kualitas dan sikap pada penelitian ini berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Jadi, untuk meningkatkan niat menggunakan bank syariah pihak perbankan perlu lebih fokus menasar segmen calon konsumen yang memiliki religiusitas tinggi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui juga bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang bank syariah akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat konsumen menggunakan bank syariah pihak perbankan syariah harus membuat konsumen paham tentang bank syariah. Pihak perbankan perlu memberi pemahaman kepada konsumen tentang informasi umum bank syariah, manfaat menabung di bank syariah, dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah melalui kegiatan sosialisasi yang informatif dan iklan yang interaktif.

Kemudian, sebagai pihak pemerintah OJK juga dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang bank syariah dengan cara memperbanyak kegiatan sosialisasi dan sumber literasi keuangan syariah di Indonesia kepada masyarakat. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam secara umum belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank syariah. Hal tersebut tercermin dari hasil jawaban kuisisioner yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden cenderung menjawab netral pada setiap item pertanyaan pengetahuan tentang bank syariah.

Selain itu, pihak perbankan juga perlu mengevaluasi dan memperbaiki sistem, kinerja, dan standar kualitas dari produk dan layanannya untuk meningkatkan niat konsumen menggunakan bank syariah. Hal tersebut didasarkan atas hasil bahwa konsumen yang memiliki persepsi nilai kualitas tinggi akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah, maka bank syariah harus dipersepsikan dengan baik kualitasnya oleh konsumen.

Pada penelitian ini, dapat pula dimaknai bahwa konsumen yang memiliki sikap positif kepada bank syariah akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat menggunakan bank syariah pihak perbankan perlu membuat konsumen bersikap positif kepada bank syariah dengan cara menjaga citra positif bank syariah di mata konsumen. Citra bank syariah di mata konsumen haruslah baik, bermanfaat, dan merupakan pilihan yang tepat.

## Keterbatasan Penelitian

Setelah menyelesaikan semua proses penelitian, penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini terdapat pada pengadopsian item pengukuran untuk mengukur religiusitas Muslim yang tidak sepenuhnya mencerminkan religiusitas Muslim dalam konteks Muslim-Indonesia. Akibatnya, sejumlah item harus dihilangkan dari analisis karena masalah validitas.

## Saran

Untuk memperkuat model penelitian ini, penulis merekomendasikan penelitian di masa yang akan datang untuk:

- a) Mengkaji ulang item religiusitas yang disesuaikan dengan konteks budaya Muslim-Indonesia untuk mendapatkan hasil pengukuran variabel religiusitas yang lebih sesuai.
- b) Mengembangkan penelitian menggunakan kombinasi dimensi persepsi nilai yang lain seperti persepsi nilai emosional, persepsi nilai sosial, dan persepsi nilai harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M, & Idrisov M 2014, *The Role of Awareness and Perceived Value upon the Acceptance of Islamic Bank in Dagestan*, Journal of Islamic Banking and Finance.
- Aji, HM 2017, *Does Skepticism toward Halal Label Exist? The Empirical Evidence from Indonesia*. Proceedings of the 8th Global Islamic Marketing Conference.
- Alam, SS, Janor, H, Zanariah, Che Wel, CA, & Ahsan, MN 2012, *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley?*, World Applied Sciences Journal Vol. 19, No.7, pp. 1030-1041.
- Ajzen, I 1991, *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I, & Fishbein, M 2000, *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*, European Review of Social Psychology, Vol. 11, No. 1, pp. 1–33.
- Ajzen, I 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Al-bashir, WA, Zainuddin, Y, Panigrahi, SK 2018, *The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach*, International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 8, No. 3, pp. 105-111.

- Allport, GW, & Ross, JM 1967, *Personal Religious Orientation and Prejudice*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 5, pp. 432-443.
- Amin, H, Rahman, ARA, Jr, SLS, & Hwa, MC 2011, *Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing*, Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 2, No. 1, pp. 22-42.
- Anderson, EW, Fornell, C, & Lehman, DR 1994, *Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden*, Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp. 53-56.
- Ariff, M 1998, *Islamic Bank in Southeast Asia*, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Aziz, F & Afaq, Z, Bashir, U 2018, *Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan : A Study Based on Theory of Planned Behaviour*, Journal of Islamic Business and Management, Vol. 8, No.2, pp. 407-422.
- Badan Pusat Statistik 2010, *Hasil Sensus Penduduk 2010 : Kewarganegaraan, Suku Bangsa, dan Agama, dan Bahasa Sehari-Hari Penduduk Indonesia*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Bagozzi, R & Yi, Y 1988, *On the Evaluation of Structural Equation Models*, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 16, pp. 74-94.
- Batson, CD & Schoenrade, P 1991, *Measuring Religion as Quest: Reliability Concerns*, Journal for the Scientific Study of Religion, Vol. 30, pp. 430-447.
- Bettinghaus, EP (1986), *Health Promotion and the Knowledge-Attitude-Behavior Continuum*, Preventive Medicine, Vol 15, pp. 475-491.
- Brucks, M 1986, *A Typology of Consumer Knowledge Content*, Advances in Consumer Research, Vol. 13, pp. 58-63.
- Carlson, JP, Vincent, LH, Hardesty, DM, & Bearden, WO 2009, *Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings*, Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 5, pp. 864-876.
- Delener, N 1990, *The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 3, pp.27 – 38.
- Edwards, KJ 1976, *Sex-role Behavior and Religious Experience In W. J. Donaldson (Ed.), Research in Mental Health and Religious Behavior: An Introduction to Research in the*

- Integration of Christianity and The Behavioral Sciences, Atlanta: Psychological Studies Institute, pp. 224- 238
- El-Menouar, Y & Stiftung, B, 2014, *The Five Dimensions of Muslim Religiosity*, Results of an Empirical Study, methods, data, analyses, Vol. 8, No. 1, pp. 53-78.
- Foxall, GR. & Goldsmith, RE 1994, *Consumer Psychology for Marketing*, London: Routledge.
- Gayatri, G, & Chew, J 2013, *How do Muslim Consumers Perceive Service Quality?*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.25, No. 3, pp. 472-490.
- Glock, CY, & Stark, R 1965, *Religion and Society in Tension*, San Francisco: Rand McNally.
- Goh, TT, Suki, NM, Fam, F 2014, *Exploring a Consumption Value Model for Islamic Mobile Banking Adoption*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 5, No.3, pp.344-365.
- Gudono. (2014). *Analisis Data Multivariat*. BPFE-Yogyakarta.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Hoboken: Prentice Hall.
- Hooper, D, Coughlan, J, Mullen, MR 2008, *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*, Electronic Journal of Business Research Methods, Vol. 6, No. 1, pp. 53-60.
- Jamal, A & Sharifuddin, J 2014, *Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture*, Journal of Business Research, Vol. 68, No. 5, pp. 933-941.
- Johan, ZJ & Putit, L 2014, *Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance*, Proceedings of Economics and Finance , Vol. 37 , pp. 480 – 487.
- Johnson, BR, Jang, SJ, Larson DB, & Li, SD 2001, *Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of The Effects of Religiosity on Delinquency*. Journal of Research in Crime and Delinquency, Vol. 38, No. 1, pp. 22-43.
- Kaiser, HF 1974, *An Index of Factorial Simplicity*, Psychometrika, Vol. 39, pp. 31–36.
- Kumar, A, Lee, HJ, & Kim, YK 2009, *Indian Consumer Purchase Intention toward a United States Versus Local Brand*, Journal of Business Research, Vol. 62, No.5, pp.521-527.
- Lajuni, N, Ming, WPO, Yacob, Y, Ting, H, & Jausin A, (2017), *Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants*, International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 7, No. 1, pp. 329-333.

- Lindridge, A 2005, *Religiosity and The Construction of A Cultural-consumption Identity*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, pp. 142–151.
- Makarewicz, A 2013, *Consumer Behavior as A Fundamental Requirement for Effective Operations of Companies*, Journal of International Studies, Vol. 6, No 1, 2013, pp. 103-109.
- Malholtra, NK 2000, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Mittelstaedt, John D 2002, *A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets*, Journal of Macro-marketing, Vol.22, No.1, pp. 6-18.
- Muhamad, N, Leong, VS, & Mizerski, D 2016, *Consumer Knowledge and Religious Ruling on Products: Young Muslim Consumers Perspective*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 7, No. 1, pp. 74-94.
- Mokhlis, S 2006, *The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia*, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 9, No. 1.
- Nachtigall, C, Kroehne, U, Funke, F, & Steyer, R 2003, *(Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling*, Methods of Psychological Research Online 2003, Vol.8, No.2, pp. 1-22.
- Nunnally, JC 1978, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill. New York, p. 245.
- Obeid, H, & Kaabachi, S 2016, *Empirical Investigation Into Customer Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia*, The Journal of Applied Business Research, Vol. 32, No. 4, pp. 1234-1256.
- Odalapo, IA, Omar, N, Muda, R, & Abdurraheem, AA 2019, *The Mediating Effect on Customer Behavioral Intention to Participate in Islamic Banking : Empirical Evidence*, International Journal of Financial Research, Vol. 10, No. 5, pp. 167-180.
- Otoritas Jasa Keuangan 2019, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2018*, Direktorat Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta.
- Reni, A & Ahmad, NH 2016, *Application of Theory Reasoned Action in Intention to Use Islamic Banking in Indonesia*, Journal of Islamic Economics, Vol. 8, No.1, pp. 137-148.
- Sánchez-Fernández, R & Iniesta-Bonillo, MA 2007, *The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of The Research*, Marketing Theory, Vol. 7, No. 4, pp.427–451.

- Said, M, Hassan, F, Musa, R, & Rahman, NA 2014, *Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products* Proceedings of Social and Behavioral Sciences, Vol.130, pp.120-128.
- Sandage, SJ 1999, *Religious Values Scale*, in Hill, P.C., Hood, R.W. (Eds). *Measures of Religiosity*, Religious Education Press, Birmingham, AL, pp.108-12.
- Sheth, JN, Newman, BI, & Gross, BL 1991, *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, Journal of Business Research, Vol. 22, No. 2, 159–170.
- Suryani 2015, *Customer's Perceived Value Towards the Services in Islamic Banking : Confirmatory Factor Analysis*, Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, Vol.8, No 12, pp.201-2012.
- SOUIDE, N.&RANI, M. (2015). *Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity*. INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, Vol. 33 No. 2, pp. 143-161.
- Sweeney, JC. & Soutar, GN 2001, *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*, Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-220.
- Thomson Reuters 2018, *Islamic Finance Development Report 2018*. Desember, Thomson Reuters, Kanada.
- Venkatesh, V, Speier, C, & Morris, MG 2002, *User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model*, Decision Sciences, vol. 33, no.2 ,pp. 297–316.
- Waardenburg, J 2002, *Islam: Historical, Social and Political Perspectives*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Wilkes, RE, Burnett, JJ & Howell, RD 1986, *On The Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14 No. 1, pp. 47-56
- Woodruff, R 1997, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 25,pp. 139–153.
- Worthington, EL, Jr, Wade, NG, Hight, TL, Ripley, JS, McCullough, ME, Berry, JW, Schmitt, MM, Berry, JT, Bursley, KH, & O'Conner, L 2003, *The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling*, Journal of Counseling Psychology, Vol. 50, No. 1, pp. 84-96.

Zeithaml, VA 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, Pp. 2–22.

