

Ekstensi Model *Theory of Planned Behavior* dalam Memprediksi Niat Non-Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah: Kesadaran dan Nilai Persepsian

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ery Dwi Pantari

Nomor Mahasiswa : 16311351

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

Ekstensi Model *Theory of Planned Behavior* dalam Memprediksi Niat Non-Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah: Kesadaran dan Nilai Persepsian

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ery Dwi Pantari

Nomor Mahasiswa : 16311351

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Maret 2020

Penulis,



Ery Dwi Pantari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

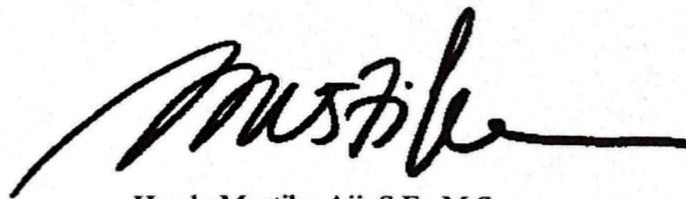
Ekstensi Model Theory of Planned Behavior dalam Memprediksi Niat Non-Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah: Kesadaran dan Nilai Persepsian

Nama : Ery Dwi Pantari
Nomor Mahasiswa : 16311351
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Ery Dwi Pantari

Nomor Mahasiswa : 16311351

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 April 2020

Disahkan oleh :

Penguji/Pembimbing Skripsi : Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.

Penguji I : Sumadi, Dr., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**EKSTENSI MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMPREDIKSI NIAT
NON-KONSUMEN MUSLIM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH: KESADARAN DAN
NILAI PERSEPSIAN**

Disusun Oleh : **ERY DWI PANTARI**

Nomor Mahasiswa : **16311351**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 8 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.**



Penguji : **Sumadi, Dr., M.Si.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia, seharusnya membuat perbankan syariah dapat memiliki pasar yang lebih besar jika dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, dibandingkan dengan negara Islam lainnya, pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih kurang menggairahkan. Keadaan ini tentu menjadi satu permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel norma subjektif, kesadaran, nilai persepsian sosial, sikap, dan niat untuk menggunakan bank syariah berlandaskan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian kuantitatif ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner secara *online* dan *offline* yang menghasilkan sampel sebanyak 575 responden. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu norma subjektif, kesadaran, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah, sedangkan nilai persepsian sosial tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah.

Kata kunci: norma subjektif, kesadaran, nilai persepsian, sikap, niat

ABSTRACT

As a country with the largest Muslim population in the world can make Islamic banking can have a larger market compared to conventional banks. Besides, comparing with other Islamic countries, discussing the Islamic banking market in Indonesia is still less exciting. Be sure to participate in interesting discussions. This study discusses the subjective norms, awareness, social perceived values, attitudes, and intentions to use Islamic banks based on the theory of planned behavior. This quantitative research was conducted through a survey using online and offline questionnaires which produced a sample of 575 respondents. The results obtained are subjective norms, awareness, and positive and significant attitudes towards the intention to use Islamic banks, while the value of social perception is not related to the intention to use Islamic banks.

Keywords: subjective norms, awareness, perceived values, attitudes, intentions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Ekstensi Model *Theory of Planned Behavior* dalam Memprediksi Niat Non-Konsumen Muslim Menggunakan Bank Syariah: Kesadaran dan Nilai Persepsian”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisi penelitian penulis tentang pengaruh berbagai variabel perilaku konsumen yang berdampak terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Variabel yang diuji pada penelitian ini antara lain: norma subjektif, kesadaran, persepsi nilai sosial, sikap, dan niat menggunakan bank syariah. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden beragama Islam dan belum memiliki akun bank syariah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang menghasilkan sampel sebanyak 575 responden. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu norma subjektif, kesadaran, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah, sedangkan nilai persepsian sosial tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana.
3. Dra. Suhartini, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Program Sarjana.
4. Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini akan menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai landasan dan bukti empiris bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak bank syariah dan Otoritas Jasa Keuangan yang berguna bagi perkembangan keuangan syariah di Indonesia.

Yogyakarta, 18 Maret 2020

Ery Dwi Pantari

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Nilai Persepsian Bank Syariah	10
2.2. Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Bank Syariah	12
2.3. Norma Subjektif dan Niat Menggunakan Bank Syariah.....	13
2.4. Norma Subjektif dan Nilai Persepsian	15

2.5. Kesadaran dan Sikap Terhadap Bank Syariah	16
2.6. Kesadaran dan Niat Menggunakan Bank Syariah.....	17
2.7. Nilai Persepsian dan Sikap Terhadap Bank Syariah.....	18
2.8. Nilai Persepsian dan Niat Menggunakan Bank Syariah	19
2.9. Sikap dan Niat Menggunakan Bank Syariah	20
2.10. Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain penelitian.....	22
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3. Uji Validitas dan Realibilitas	25
3.4. Metode Analisis Data.....	26
BAB IV DATA PENELITIAN.....	29
4.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	29
4.2. Deskriptif Variabel.....	32
4.3. Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)	37
4.4. Analisis Model Struktural (Structural Model)	39
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	49
6.1. Kesimpulan	49
6.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1. Ukuran Sampel yang Digunakan dalam Penelitian Pemasaran	23
3.2. <i>Rule of Thumbs</i>	27
4.1. Analisis Faktor	29
4.2. Skor <i>Average Variance Extracted</i>	30
4.3. Perubahan Skor <i>Average Variance Extracted</i>	31
4.4. Skor <i>Composite Reability</i>	32
4.5. Skala Kategorisasi Deskriptif Variabel	32
4.6. Deskriptif Variabel Norma Subjektif	33
4.7. Deskriptif Variabel Kesadaran terhadap Bank Syariah	34
4.8. Deskriptif Variabel Nilai Persepsian Sosial	35
4.9. Deskriptif Variabel Sikap terhadap Bank Syariah	36
4.10. Deskriptif Variabel Niat menggunakan Bank Syariah	37
4.11. Skor Kesesuaian Model Pengukuran	39
4.12. Skor Kesesuaian Model Struktural	40
4.13. Hasil Uji Jalur Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Kerangka Penelitian	21
4.2. Model Pengukuran CFA	37
4.2. Model Struktural Jalur Hipotesis	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Deskriptif Variabel.....	55
2. Uji Validitas Konvergen	56
3. Skor AVE dan CR.....	57
4. Model Fit Model Pengukuran 1	58
5. Model Fit Model Pengukuran 2	59
6. Model Fit Model Struktural 1	60
7. Model Fit Model Struktural 2	61
8. Uji Jalur Hipotesis.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut laporan yang diterbitkan Thomson Reuters Islamic Finance Development Report pada 2019, total aset keuangan Syariah secara global pada tahun 2018 senilai \$2,5 triliun dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,5 persen hingga mencapai \$3,5 triliun pada tahun 2024. Sementara itu, industri keuangan syariah Indonesia berada di peringkat 5 setelah Malaysia, Uni Emirat Arab, Bahrain, dan Arab Saudi dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2019. Tentunya, sektor perbankan syariah menjadi salah satu sorotan dalam pengembangan industri keuangan syariah.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah penganut agama Islam. Kondisi tersebut mungkin saja merupakan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri perbankan Syariah di Indonesia. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia (Pew Research Center, 2009), seharusnya membuat perbankan syariah dapat memiliki pasar yang lebih besar jika dibandingkan dengan bank konvensional. Akan tetapi, pada faktanya, pangsa pasar yang dimiliki bank syariah di Indonesia sampai pada tahun 2017 baru mencapai 5,78% (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Jika dibandingkan dengan negara Islam lainnya, pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih kurang menggairahkan. Di antara negara di Asia, pangsa pasar bank syariah terbesar yaitu sebanyak 31,2% dimiliki oleh Malaysia, baru setelah itu Bangladesh sebesar 19,8%

(Bank Negara Malaysia, 2018). Keadaan ini tentu menjadi satu permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah dapat terjadi karena beberapa alasan, diantaranya adalah minimnya persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh bank syariah (Fatema et.al, 2018) dan kesadaran (Abduh dan Idrisov, 2014). Secara definisi, nilai yang dipersepsikan atau *perceived value* (PV) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas atau manfaat suatu produk berdasarkan apa yang didapatkan dengan apa yang telah dikorbankan (Zeithaml, 1988). PV telah diteliti oleh penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks penelitian (Roig et al, 2006; Yee et al, 2011; Khraim et al, 2014; Amjadi et al, 2016), termasuk konteks industri perbankan syariah (Abduh dan Idrisov, 2014; Fatema et.al, 2018). Dalam penelitian terdahulu, PV telah terbukti signifikan berdampak pada niat seseorang untuk menabung di bank syariah. Seperti pada penelitian Kutip Fatema et.al (2018), mereka menemukan bahwa PV berdampak secara langsung terhadap niat menggunakan bank syariah di Bangladesh. Namun sebaliknya, di Dagestan, Abduh dan Idrisov (2014) menemukan PV tidak signifikan berdampak pada niat seseorang untuk menabung di bank syariah.

Selain PV, rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah juga dapat disebabkan karena minimnya kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya para Muslim, mungkin belum sepenuhnya ada. Kesadaran merek secara teoritis didefinisikan dengan tingkat di mana konsumen terbiasa dengan karakteristik dari produk, desain, dan layanan (Keller, 1993). Secara teori, seseorang yang memiliki

kesadaran terhadap pentingnya suatu hal, akan terdorong untuk memiliki sikap dan pada akhirnya berperilaku. Hal tersebut dapat juga diaplikasikan pada konteks perbankan syariah (Abduh dan Idrisov, 2014; Kaakeh et al, 2019).

Pada penelitian sebelumnya, kesadaran telah terbukti menjadi alasan rendah atau tingginya minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah (Muhamad et al, 2013; Abduh dan Idrisov, 2014). Nasabah bank konvensional yang memilih beralih ke layanan bank Syariah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya kesadaran masyarakat. Fenomena “*hijrah*” di kalangan selebriti menciptakan tren baru di masyarakat yang melahirkan perilaku konsumsi berbagai produk halal (Lyansari, 2018), yang mungkin juga menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi pertumbuhan bank Syariah di Indonesia saat ini.

Selain PV dan kesadaran, beberapa penelitian di berbagai negara telah dilakukan terkait dengan niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan Syariah (Abduh dan Idrisov, 2014; Lajuni, et al, 2017; Obeid dan Kaabachi, 2016; Fatema et al, 2018; Alam et al, 2012). Sikap, dukungan pemerintah, dan pengaruh sosial signifikan berdampak pada niat untuk menggunakan produk perbankan Syariah, sedangkan harga produk dan kewajiban agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk perbankan syariah (Lajuni et.al, 2017).

Selain itu, terdapat penelitian Abduh dan Idrisov (2014) yang dilakukan di Dagestan, Rusia. Dagestan adalah kota dengan populasi Muslim sebanyak 85%. Mereka menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dimodifikasi, yaitu dengan menambahkan variabel kesadaran terhadap sikap, nilai yang dipersepsikan,

serta norma subyektif terhadap niat perilaku dalam mendukung perbankan Syariah di Dagestan. Mereka mendapatkan hasil bahwa kesadaran terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap. Selain itu, mereka mendapati bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat untuk mendukung perbankan Syariah, sedangkan norma subyektif terbukti signifikan dalam mempengaruhi niat untuk mendukung perbankan Syariah.

Terdapat juga penelitian Obeid dan Kaabachi (2016) di Tunisia, dimana permintaan potensial untuk aset keuangan syariah di Tunisia dapat mencapai 40% atau setara USD28,5 miliar pada tahun 2018. Mereka melakukan penelitian untuk menguji dampak religiusitas, informasi tentang bank Syariah, keuntungan relatif, pengaruh sosial, dan kesesuaian berdampak terhadap penerimaan perbankan Syariah. Dari penelitian tersebut, mereka mendapati bahwa hanya pengaruh sosial yang tidak berdampak signifikan terhadap penerimaan perbankan Syariah.

Selanjutnya, Fatema et.al (2018) menyelidiki industri perbankan Syariah di Bangladesh yang telah mencapai pertumbuhan tahunan lebih dari 20%. Mayoritas penduduk Bangladesh adalah Muslim, maka perbankan Syariah masih diharapkan dapat terus bertumbuh dengan berbagai jenis produk yang dimiliki. Di dalam penelitian Fatema et.al (2018), mereka menguji dampak dari ekuitas merek, kepercayaan merek, dan keterlibatan produk, terhadap niat menggunakan bank syariah. Hasilnya, mereka mendapati bahwa seluruh variabel tersebut berdampak signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah.

Penelitian yang sama juga telah dilakukan oleh Alam et.al (2012) di Malaysia. Hasil yang mereka temui adalah sikap, kontrol perilaku yang

dipersepsikan, dan religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembiayaan rumah Syariah, sedangkan norma subyektif hasilnya tidak berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk pembiayaan rumah Syariah. Hasil ini selaras dengan temuan dari Abduh & Idrisov (2014).

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu berkaitan dengan ketidak konsistenan hasil penelitian. Variabel sikap pada penelitian Lajuni et.al (2017), Fatema et.al (2018), dan Alam et.al (2012) berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan perbankan Syariah. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Abduh dan Idrisov (2014), ditemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mendukung layanan perbankan Syariah. Begitupula variabel norma subyektif pada penelitian Lajuni et.al (2017), Abduh dan Idrisov (2014), Obeid dan Kaabachi (2016), dan Alam et.al (2012). Berdasarkan penelitian Lajuni et.al (2017) serta Abduh dan Idrisov (2014), pengaruh sosial atau norma subyektif ternyata berdampak signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan Syariah. Sebaliknya, pada penelitian Obeid dan Kaabachi (2016) serta Alam et al (2012), ditemukan bahwa pengaruh sosial atau norma subyektif berdampak tidak signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan syariah.

Dampak dari PV terhadap niat untuk menggunakan bank syariah juga ditemukan berbedan antara Abduh dan Idrisov (2014) dan Fatema et.al (2018). Ditemukan bahwa PV tidak signifikan terhadap niat menggunakan layanan

perbankan Syariah pada penelitian Abduh dan Idrisov (2014), sedangkan Fatema et.al (2018), mendapati kedua variabel tersebut berhubungan signifikan.

Selanjutnya ada kesadaran dari penelitian Albaity dan Rahman (2019) yang terbukti signifikan dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan bank syariah. Beberapa penelitian menemui bahwa kesadaran secara signifikan juga mempengaruhi sikap terhadap bank syariah (Abduh dan Idrisov, 2014; Kaakeh et al, 2019), yang kemudian sikap secara signifikan juga akan mempengaruhi niat untuk menggunakan bank syariah (Abduh dan Idrisov, 2014; Kaakeh et al, 2019; Ali et al, 2018).

Tidak konsistennya hubungan antara PV, norma subjektif, kesadaran dan sikap dalam mempengaruhi niat menggunakan bank syariah dapat disebabkan oleh perbedaan masyarakat satu negara dengan negara lainnya. Penelitian yang disebutkan sebelumnya dilakukan di negara Islam maupun negara non-muslim. Abduh dan Idrisov (2014) melakukan penelitian di Dagestan yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, namun seperti yang kita ketahui bahwa Dagestan merupakan bagian dari Rusia yang bukan merupakan negara Islam. Sedangkan beberapa penelitian sebelumnya (Lajuni et.al, 2017; Obeid dan Kaabachi, 2016; Fatema et al, 2018; Alam et al, 2012) merupakan penelitian yang memang dilakukan di negara Islam. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan 5 variabel, yaitu PV, norma subjektif, kesadaran, sikap, dan niat menggunakan bank syariah di Indonesia yang merupakan negara Islam.

1.2. Rumusan Masalah

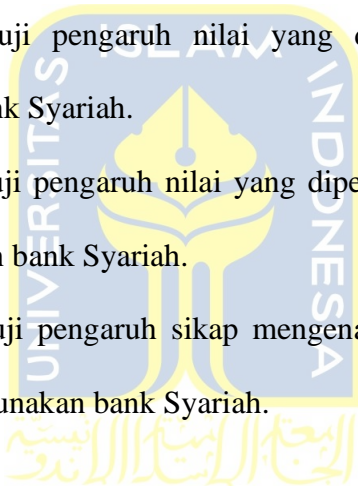
Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah?
2. Apakah norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah?
3. Apakah norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah?
4. Apakah kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank syariah?
5. Apakah kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah?
6. Apakah nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah?
7. Apakah nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah?
8. Apakah sikap mengenai bank Syariah berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap sikap mengenai bank Syariah.

2. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat menggunakan bank syariah.
3. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah.
4. Untuk menguji pengaruh kesadaran terhadap sikap mengenai bank syariah.
5. Untuk menguji pengaruh kesadaran terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.
6. Untuk menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap sikap mengenai bank Syariah.
7. Untuk menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.
8. Untuk menguji pengaruh sikap mengenai bank Syariah terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.



1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teori bagi para peneliti yang melakukan penelitian serupa terkait dengan perbankan syariah di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait layanan perbankan Syariah oleh perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi sebagai landasan pemerintah dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan pangsa pasar bank syariah yang hanya 5,78%, sehingga ekonomi syariah dapat terus mengalami pertumbuhan di Indonesia maupun secara global.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab membahas mengenai landasan teori dan penelitian terkait yang sebelumnya telah dilakukan. Diawali dengan penjelasan mengenai nilai persepsian terhadap bank syariah dan kemudian pembangunan hipotesis penelitian.

2.1. Nilai Persepsian Bank Syariah

Konsep nilai persepsian dikelompokkan menjadi 4 definisi, yaitu (1) nilai berarti harga yang rendah, (2) nilai merupakan segala hal yang diinginkan terkait produk, (3) nilai merupakan kualitas yang didapatkan dari harga yang telah dibayarkan, dan (4) nilai merupakan sesuatu yang didapatkan dari apa yang telah dikorbankan (Zeithaml, 1988). Nilai persepsian sering dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan juga kualitas suatu layanan. Menurut Zeithaml (1988), nilai persepsian dan kualitas suatu layanan melibatkan penilaian evaluatif secara subjektif, pribadi, dan tergantung konteks. Pada dasarnya, nilai persepsian berbeda dengan kepuasan, nilai persepsian dirasakan sebelum menggunakan produk, sedangkan kepuasan didapatkan dari pengalaman setelah menggunakan produk (Sweeney dan Soutar, 2001).

Menurut Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2007), nilai adalah kriteria implisit yang digunakan oleh seorang individu dalam membuat penilaian preferensi mereka. Terdapat dua pendekatan yang dikemukakan oleh Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2007) dalam nilai persepsian, yaitu pendekatan uni-dimensional dan multi-dimensional. Uni-dimensional dinilai berdasarkan *price-based studies* dan *means-end theory* yang dipahami dengan perspektif utilitarian

atau dengan menilai manfaat dan biaya yang relevan. Sementara itu, pendekatan multi-dimensional didasarkan pada nilai utilitarian yang instrumental, rasional, fungsional, kognitif, serta sarana untuk mencapai tujuan dan juga nilai hedonis yang mencerminkan hiburan dan nilai emosional untuk berbelanja atau secara non-instrumental, pengalaman, dan afektif.

Sementara itu, Sweeney & Soutar (2001) mengemukakan empat dimensi nilai persepsian, yaitu emosional, sosial, harga, dan kualitas. Nilai emosional berasal dari perasaan atau status afektif yang dihasilkan suatu produk. Sementara nilai sosial berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sendiri di mata sosial. Lalu, harga berasal dari produk dalam persepsi jangka pendek dan juga biaya secara jangka panjang. Sedangkan kualitas merupakan persepsi kualitas dan kinerja dari produk yang diharapkan.

Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi salah satu dari empat dimensi kualitas Sweeney & Soutar (2001). Persepsi nilai sosial dijadikan salah satu variabel penelitian karena mungkin saja pengguna bank syariah di Indonesia dipengaruhi oleh orang-orang atau lingkungan sekitarnya. Seperti yang telah dipaparkan oleh Sweeney & Soutar (2001) sebelumnya, bahwa nilai sosial dapat meningkatkan konsep diri seseorang di mata sosial, maka dengan menggunakan bank syariah, seseorang mungkin saja dapat lebih diterima oleh lingkungan sekitarnya, sehingga akan memunculkan niat mereka untuk menggunakan bank syariah.

2.2. Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Bank Syariah

Theory of planned behavior (TPB) memandang norma subjektif sebagai faktor sosial yang merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif dianggap juga sebagai seberapa besar seseorang merasakan tekanan sosial untuk melakukan sesuatu (Alam et al, 2012). Seseorang dapat merasakan tekanan sosial untuk melakukan suatu hal atau termotivasi oleh siapa pun di sekitarnya dan kemudian berpikir bahwa ia harus melakukan suatu perilaku tertentu (Rahmayah dan Aafaqi, 2005). Aji dan Dharmmesta (2019) menganggap norma subjektif sebagai faktor eksternal yang memengaruhi individu.

Chang (1998) telah melakukan penelitian di Hong Kong yang dilakukan untuk memprediksi perilaku tidak etis dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian tersebut secara lebih dalam meneliti mengenai hubungan norma subjektif dan sikap. Tarkiainen dan Sundqvist (2005) juga melakukan penelitian dengan menyelidiki hubungan antara norma subjektif dan sikap dengan objek penelitian yaitu pembelian makanan organik di Finlandia. Hubungan norma subjektif dan sikap juga telah diteliti oleh Ramayah dan Aafaqi (2005) dengan niat belanja *online* yang menjadi objek penelitian tersebut. Norma subjektif juga dijadikan variabel yang dihubungkan dengan sikap pada penelitian Schepers dan Wetzels (2007) yang menggunakan *technology acceptance model* (TAM).

Di Malaysia, sikap seseorang mudah dipengaruhi oleh norma subjektif dengan anggota keluarga, teman, dan kolega sebagai pengaruh paling kuat untuk memengaruhi keyakinan seseorang tentang suatu hal (Amin et al, 2009). Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap sikap (Chang, 1998; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Ramayah dan Aafaqi, 2005; Schepers dan Wetzels, 2007; Amin et al, 2009).

Sehubungan dengan norma subjektif sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak, maka lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman juga pada akhirnya akan membuat sikap seseorang terpengaruh. Apabila ada sekelompok orang yang memiliki hubungan dekat, bukan tidak mungkin antar tiap individu di dalamnya akan memiliki sikap terhadap suatu hal secara sama. Secara tidak langsung, mungkin saja sikap seseorang terhadap bank syariah dipengaruhi oleh orang-orang yang dekat dengan seseorang tersebut. Sehingga, penulis memaparkan hipotesis:

H1: norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah.

2.3. Norma Subjektif dan Niat Menggunakan Bank Syariah

TPB merupakan pengembangan atau perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang salah satunya mengkaji tentang hubungan antara norma subjektif dan perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen dan Fishbein (1970) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok atau orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhinya berperilaku atau tidak.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa norma subjektif secara positif mempengaruhi niat dan perilaku (Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000). Sebelumnya, norma subyektif ditemukan sebagai prediktor yang lebih

berpengaruh dalam menentukan niat untuk menggunakan produk pembiayaan Syariah daripada sikap (Taib et al, 2008). Penelitian Lajuni et al (2017) menguji dampak norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan produk perbankan Syariah. Mereka mendapati bahwa norma subjektif berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk perbankan Syariah. Taib et al (2008) dan Lajuni et al (2017) melakukan penelitian mereka di Malaysia.

Hubungan antara norma subjektif dan niat ditemui berbeda pada penelitian Obeid dan Kaabachi (2016) di Tunisia. Dalam penelitian mereka, pengaruh sosial tidak berdampak signifikan dalam mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap perbankan Syariah. Begitu juga dengan temuan Alam et al (2012) di Malaysia, norma subjektif tidak signifikan dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan pembiayaan rumah Syariah. Mereka menyatakan bahwa istilah pengaruh sosial yang digunakan dalam penelitiannya merujuk pada norma subyektif atau tekanan normatif. Hasil perbedaan penelitian tersebut dapat saja terjadi karena konteks penelitian dan tempat penelitian yang berbeda. Jadi, antar orang di negara satu dengan negara yang lainnya bisa saja memiliki perbedaan tekanan sosial yang berbeda.

Melihat dari beberapa penelitian terdahulu, norma subjektif merupakan pengaruh lingkungan sekitar dari seseorang, baik itu kelompok maupun individu yang pada akhirnya akan berdampak pada perilaku seseorang tersebut. Setiap tindakan atau perilaku seseorang tanpa disadari secara langsung atau tidak akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, pengaruh teman-teman,

pengaruh lingkungan tempat tinggal, dan lainnya. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah.

2.4. Norma Subjektif dan Nilai Persepsian

Norma subjektif merupakan keyakinan individu tentang bagaimana mereka akan dipandang oleh kelompok referensi mereka jika berperilaku (Al-Swidi et al, 2014). Seseorang dalam melakukan suatu hal tentunya dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok yang ada di sekitarnya.

Selanjutnya, menurut Zeithaml (1988), nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap kegunaan suatu produk didasari oleh penilaian dari apa yang telah dikorbankan dengan apa yang didapatkan. Hal yang didapatkan dapat berupa manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk, sementara itu sesuatu yang dikorbankan merujuk pada apa saja yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk itu, baik secara finansial maupun tidak (Aulia et al, 2016).

Menurut Fernández dan Bonillo (2007), nilai persepsian dapat dinilai dari nilai sosial yang merujuk pada gambaran konsumen yang sesuai dengan norma teman atau rekan dan/atau citra sosial yang ada. Meskipun penelitian terdahulu belum ada yang meneliti tentang pengaruh norma subyektif terhadap nilai yang dipersepsikan, namun dari literatur yang telah dipaparkan, maka secara umum dapat diprediksi bahwa mungkin saja tekanan sosial dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu. Dengan demikian, peneliti berhipotesis:

H3: Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah.

2.5. Kesadaran dan Sikap Terhadap Bank Syariah

Kesadaran merupakan salah satu hal yang dipelajari di dalam perilaku konsumen. Kesadaran merek adalah seberapa kuat merek tercermin di dalam memori konsumen (Keller, 1993). Kesadaran akan perbankan syariah didefinisikan sebagai pemahaman dan pengetahuan tentang konsep, produk, dan layanan perbankan syariah (Ali et al, 2018; Lujja et al, 2018).

Kesadaran mengenai perbankan syariah sudah pernah diteliti oleh Lujja et al (2018). Pada penelitian tersebut, mereka membandingkan tingkat kesadaran umat Islam dengan tingkat kesadaran non-Muslim tentang bank Syariah di Uganda. Hasil yang mereka dapatkan adalah 80% Muslim sangat termotivasi untuk menggunakan bank syariah karena mematuhi kewajiban beragama yang bertujuan untuk menghindari Riba. Sementara itu, 3% non-Muslim sangat termotivasi dan 2,8% termotivasi untuk menggunakan bank syariah karena setelah adanya bukti bahwa bank syariah itu menguntungkan. Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa kesadaran secara signifikan dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk dan layanan perbankan syariah (Abduh dan Idrisov, 2014; Muhamad et al, 2016; Albaity dan Rahman, 2019; Kaakeh et al, 2019; Sabirzyanov, 2016).

Ada hubungan yang kuat antara pengetahuan dan kesadaran, misalnya ketika orang lebih mengetahui tentang produk atau layanan tertentu, mereka pada akhirnya akan menjadi lebih sadar tentang hal itu (Lujja et al, 2018). Hal tersebut juga mungkin saja berlaku untuk hubungan kesadaran dengan sikap. Kesadaran

seseorang mengenai suatu hal mungkin saja dapat membentuk sikap atau dukungannya terhadap hal tersebut. Sehingga, ketika seseorang memiliki kesadaran mengenai pentingnya bank syariah, maka orang tersebut mungkin saja akan termotivasi untuk bersikap secara positif mengenai bank syariah. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya adalah:

H4: Kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank syariah.

2.6. Kesadaran dan Niat Menggunakan Bank Syariah

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa jumlah umat Islam yang menggunakan bank syariah terbatas karena kurangnya kesadaran mengenai produk-produk bank syariah (Islam dan Rahman, 2017). Balushi et al (2019) menyelidiki mengenai kesadaran pemilik UKM di Oman untuk menggunakan instrumen pembiayaan syariah sebagai sumber dana alternatif bisnis yang dijalankan. Mereka mengatakan bahwa kesadaran publik merupakan salah satu tantangan terbesar dalam pengenalan keuangan Syariah di Oman. Hasil yang mereka dapatkan adalah para pemilik atau manajer UKM di Oman menyadari prinsip-prinsip dasar perbankan syariah yang berbeda dari perbankan konvensional. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat UKM di Oman berniat untuk mengadopsi pembiayaan syariah. Kesadaran telah terbukti berdampak secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Kaakeh et al, 2018; Rammal dan Zurbrugg, 2007; Obeid dan Kaabachi, 2016).

Kesadaran yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan bank syariah mungkin saja dapat membuat orang tersebut menjadi memiliki keinginan untuk menggunakan bank syariah. Maka dari itu, hipotesis berikutnya adalah:

H5: Kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.

2.7. Nilai Persepsian dan Sikap Terhadap Bank Syariah

Tingkatan suka atau tidaknya seseorang terhadap hal yang dievaluasi dapat disebut dengan sikap (Alam et al, 2012). Nilai yang dipersepsikan mungkin memiliki pengaruh pada sikap pelanggan (Molina dan Saura, 2008). Pada penelitian Kwun (2011) dalam konteks layanan makanan, ditemui bahwa nilai yang dipersepsikan signifikan mempengaruhi sikap. Im et al (2015) meneliti mengenai pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap sikap dengan membagi nilai yang dipersepsikan menjadi dua, yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua nilai yang dipersepsikan tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap sikap.

Secara nyata, apabila nilai yang dipersepsikan oleh seseorang mengenai suatu bank itu baik, maka orang tersebut mungkin saja akan memiliki sikap positif terhadap bank tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dari analogi penulis, maka hipotesis berikutnya adalah:

H6: Nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah.

2.8. Nilai Persepsian dan Niat Menggunakan Bank Syariah

Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap kegunaan suatu produk merupakan penilaian dari apa yang telah dikorbankan dengan apa yang didapatkan. Nilai-nilai secara tidak langsung mempengaruhi sikap, perilaku pembelian, dan niat pelanggan (Fatema et al, 2018). Fatema et al (2018) mendapati bahwa nilai yang dipersepsikan atau disadari oleh seseorang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan dan penggunaan bank Syariah di Bangladesh. Di Dagestan, Abduh dan Idrisov (2014) memodifikasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel nilai yang dipersepsikan. Mereka mendapati bahwa nilai yang dipersepsikan berdampak tidak signifikan terhadap niat dalam mendukung perbankan Syariah. Nilai yang dipersepsikan pelanggan juga diselidiki dalam penelitian Hashim dan Kadir (2010) terhadap niat beralih ke layanan perbankan Syariah di Malaysia. Nilai yang dipersepsikan secara langsung mempengaruhi kesediaan atau minat untuk membeli pada konteks produk halal (Dodds et al, 1991). Dalam konteks produk halal, konsumen mempersepsikan nilai produk halal penting dan kehalalan tersebut menjadi nilai tambah produk setelah kualitas dan kepuasan pelanggan (Hussain et al 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada studi yang telah menghubungkan nilai yang dipersepsikan dengan niat menggunakan layanan perbankan Syariah, dan ada juga penelitian yang menghubungkan nilai yang dipersepsikan dengan niat membeli produk halal. Meskipun konteksnya berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut masih tetap relevan. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya yaitu:

H7: Nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.

2.9. Sikap dan Niat Menggunakan Bank Syariah

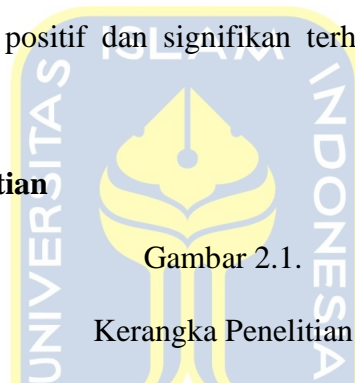
Sikap merujuk pada tingkatan suka atau tidaknya seseorang terhadap hal yang dievaluasi (Alam et al, 2012). Menurut Ajzen (1991), semakin positif sikap terhadap suatu perilaku, maka semakin kuat niat individu tersebut untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menguji hubungan antara sikap dan niat. Menurut Alam et al (2012), sikap memiliki hubungan langsung dengan niat perilaku dan banyak penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan sikap terhadap niat. Di dalam penelitian Alam et al (2012) juga ditemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan rumah Syariah di Malaysia. Hubungan positif antara sikap terhadap merek dan niat untuk membeli telah dijelaskan di dalam konteks perbankan Syariah (Fatema et al, 2018; Lajuni et al, 2017).

Sebelumnya, pengaruh positif dari sikap terhadap niat untuk memilih produk atau layanan halal telah diidentifikasi oleh Mukhtar dan Butt (2012). Lada et al (2009) juga melakukan penelitian dengan merujuk pada TRA di Malaysia bahwa sikap terhadap merek sebagai indikator niat untuk memilih merek halal. Beberapa penulis, seperti Lada et al (2009), Amin et al (2009), Taib et al (2008) di dalam penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara sikap terhadap niat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sikap dapat dianggap sebagai hal penting untuk memprediksi atau menggambarkan niat seseorang untuk menggunakan produk atau layanan perbankan Syariah. Sebagai contoh, sikap seseorang terhadap suatu bank sangat positif, bahkan tidak ada hal yang buruk di mata orang tersebut terhadap bank tersebut, maka ketika orang itu membutuhkan suatu layanan perbankan, orang tersebut pasti akan cenderung lebih berniat untuk memutuskan menggunakan bank tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan bahwa

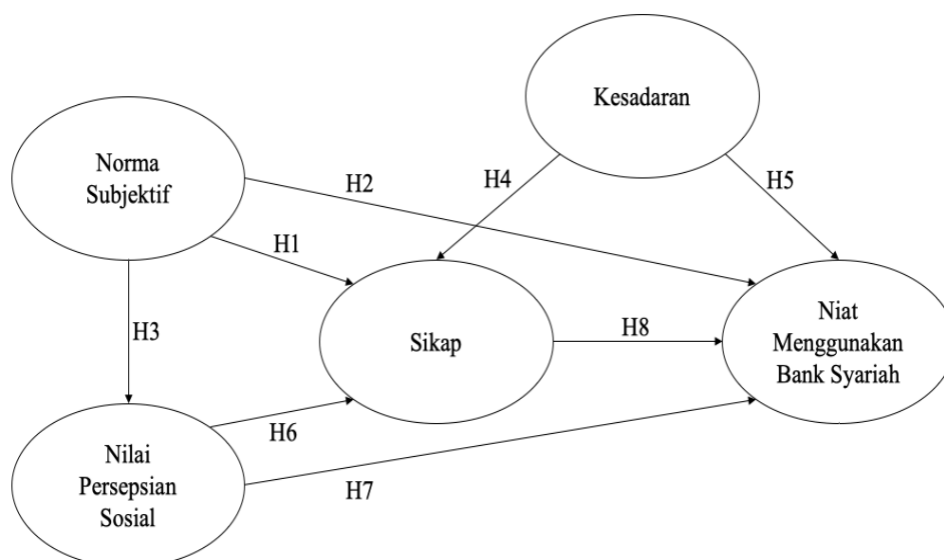
H8: Sikap berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank Syariah.

2.10. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1.

Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui beberapa media sosial dengan menggunakan Microsoft Office Forms. Kuesioner juga disebarakan secara *offline* di beberapa tempat di Yogyakarta, seperti universitas dan beberapa tempat yang memungkinkan untuk menjangkau populasi dari berbagai wilayah di Indonesia. Kuesioner berisikan beberapa item pernyataan yang mewakili setiap variabel penelitian. Semua pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, 2 menunjukkan “tidak setuju”, 3 menunjukkan “biasa saja/netral”, 4 menunjukkan “setuju”, dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah teknik sampling *non-probability*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden beragama Islam dan tidak atau belum memiliki akun di bank syariah manapun.

Terdapat beberapa ukuran minimal sampel yang digunakan dalam penelitian pemasaran. Jumlah ukuran minimal sampel tersebut tergantung pada jenis penelitian yang diuji. Penelitian pemasaran ini bertujuan untuk menemukan dan menguji pengaruh antar variabel pada penelitian, maka dari itu penelitian ini termasuk ke dalam jenis studi penelitian identifikasi masalah. Tabel 3.1. berisi tentang jenis studi penelitian dan juga jumlah ukuran minimal sampel yang

digunakan. Berdasarkan tabel 3.1. di bawah ini, maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 500 sampel.

Tabel 3.1.

Ukuran Sampel yang Digunakan pada Penelitian Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimal
Penelitian identifikasi masalah (contoh: potensi pasar)	500
Penelitian pemecahan masalah (contoh: pricing)	200
Tes produk	200
Tes-Studi Pemasaran	200
Iklan TV/Radio/Cetak (tiap iklan atau tes iklan)	200
Audit tes pasar	10 toko
Focus groups	6 kelompok

Sumber : Malholtra (2000)

3.2. Definisi Operasional Variabel

Sementara norma subyektif merupakan penilaian seseorang terhadap bank Syariah yang dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya. Berdasarkan penelitian Alam et.al (2012), norma subyektif diukur dengan:

- 1) Mayoritas orang yang saya kenal memiliki tabungan tabungan di bank syariah.
- 2) Orang-orang yang penting dalam hidup saya memiliki tabungan di bank Syariah.
- 3) Mayoritas orang yang saya kenal setuju jika saya memiliki tabungan di bank Syariah.
- 4) Mayoritas orang yang saya kenal berfikir bahwa saya seharusnya memiliki tabungan di bank Syariah.

Kesadaran mengenai bank syariah adalah pemahaman dan pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan syariah. Kesadaran diukur dengan enam komponen bawah ini, yaitu:

- 1) Saya sadar bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional.
- 2) Saya sadar bahwa bank syariah berjalan di atas prinsip syariah.
- 3) Saya sadar bahwa bank syariah bermanfaat bagi semua jenis nasabah agama apa pun.
- 4) Saya sadar bahwa uang saya tidak akan diinvestasikan oleh bank Syariah pada perusahaan yang tidak syariah, seperti perusahaan alkohol, judi, dst.
- 5) Saya sadar bahwa perbankan syariah menerapkan model pembagian keuntungan dan juga kerugian.
- 6) Saya sadar bahwa bank Syariah lebih terkelola karena praktiknya diatur dan diawasi oleh OJK.

Selanjutnya, nilai persepsian sosial merujuk pada manfaat apa saja yang didapatkan dari sisi sosial apabila dibandingkan dengan apa yang telah dikorbankan apabila menggunakan bank Syariah. Penelitian Abduh dan Idrisov (2014) mengukur nilai yang dipersepsikan dengan:

- 1) Bank Syariah membantu saya merasa diterima oleh orang lain.
- 2) Bank Syariah membuat persepsi orang lain tentang diri saya menjadi positif.
- 3) Bank Syariah akan membuat orang lain dipersepsikan lebih positif.

- 4) Bank syariah dapat membantu nasabahnya untuk dapat lebih diterima oleh masyarakat.

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan suka atau tidaknya konsumen terhadap bank Syariah. Pengukurannya diadopsi dari penelitian Amin et.al (2011) serta Abdul dan Idrisov (2014) yang sebelumnya meneliti dalam konteks yang sama. Sikap diukur berdasarkan empat hal, yaitu:

- 1) Menabung di bank Syariah itu baik.
- 2) Menabung di bank Syariah itu menguntungkan.
- 3) Menabung di bank Syariah itu bermanfaat.
- 4) Menabung di bank Syariah adalah pilihan yang tepat untuk dilakukan.

Niat untuk menggunakan layanan bank Syariah merupakan keyakinan seseorang untuk menggunakan bank Syariah. Berdasarkan penelitian Amin et.al (2011), pengukuran niat ada lima komponen, yaitu:

- 1) Saya tertarik menggunakan bank Syariah.
- 2) Saya tertarik untuk menggunakan bank Syariah di masa depan.
- 3) Saya tertarik untuk menggunakan bank Syariah suatu hari nanti.
- 4) Saya pasti akan merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain.

3.3. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan agar komponen pengukuran terbukti valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Terdapat 2 macam uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

- 1) Uji validitas konvergen

Alat analisis yang digunakan untuk uji validitas konvergen adalah SPSS dengan teknik reduksi dimensi atau analisis faktor. Analisis faktor tersebut dilakukan dengan kriteria skor KMO Barlett yang dikategorikan baik apabila diatas 0,70 (Kaiser, 1974). Hasil komponen pengukuran yang menjadi satu pada faktor tertentu dapat dikatakan valid. Apabila terdapat komponen yang tidak menyatu, maka komponen tersebut akan dihilangkan. Menurut Hair (2009), skor minimal untuk setiap komponen pengukuran adalah $\geq 0,50$.

2) Uji validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan ini diukur dengan skor AVE atau *Average Variance Extracted*. Hasil pengujian dapat dinyatakan valid apabila skor AVE yang diperoleh $> 0,50$ (Bagozzi dan Yi, 1988).

Uji realibilitas dilakukan dengan cara analisis Composite Reliability (CR).

Teknik analisis Composite Reliability (CR) ini diukur berdasarkan skor CR. Data yang reliabel adalah yang memiliki skor CR $> 0,70$ (Hair et al, 2009).

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan berdasarkan Structural Equation Model (SEM) yang di dalamnya terdapat dua jenis analisis, yaitu:

1) Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Analisis dilakukan dengan pengujian semua komponen yang mewakili setiap variabel menggunakan analisis faktor dengan *software* SPSS. Setelah itu, analisis dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *software* AMOS yang kemudian menghasilkan

kesuaian model (*model fit*). Kemudian kesuaian model (*model fit*) tersebut dibandingkan dengan kriteria kesesuaian model atau *goodness of fit* yang ada di dalam *Rule of Thumbs* pada Tabel 3.2. Apabila dalam analisis model pengukuran ini hasilnya sudah memenuhi kriteria, maka baru kemudian analisis dilanjutkan ke analisis model struktural.

Tabel 3.2.

Rule of Thumbs

No	Kriteria	Ambang Batas	Rule of Thumb	Sumber
Absolute Fit Indices				
1	CMIN/DF	<2.00	Baik	Tabachnick and Fidell (2007)
		<5.00	Dapat didukung	Wheaton <i>et al</i> (1977)
2	GFI	>0.95*	Sangat baik	Miles and Shevlin (1998)
3	AGFI	>0.90	Baik	Hooper, Coughlan, and Moolen (2008)
4	RMSEA	<0.06	Baik	Hu and Bentler (1999)
		0.05-0.10	Cukup	MacCallum <i>et al</i> (1996)
		>0.10	Buruk	
Incremental Fit Indices				
1	NFI	>0.95	Sangat baik	Hu and Bentler (1999)
		>0.90	Baik	Bentler and Bonnet (1980)
2	CFI	>0.95	Sangat baik	Hu and Bentler (1999)
		>0.90	Baik	Hooper, Coughlan, and Moolen (2008)

Note:

**tergantung pada factor loading dan ukuran sampel. Semakin sedikit ukuran sampel maka nilai GFI seharusnya semakin besar.*

Sumber: semua kutipan diambil dari Hooper et al (2008)

2) Analisis Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis model struktural ini dilakukan dengan cara menguji setiap arah hipotesis untuk memastikan kesesuaian model penelitian dengan menggunakan *software* AMOS. Seperti halnya pada analisis model pengukuran, model struktural ini memenuhi kriteria apabila sesuai dengan *Rule of Thumbs* pada Tabel 3.2. Nilai *p-value* < 0,05 atau *p-value* < 0,01 mengindikasikan apakah hipotesis terbukti secara signifikan.



BAB IV

DATA PENELITIAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan agar komponen pengukuran terbukti valid dan reliabel di dalam penelitian. Terdapat dua macam uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Berikut pemaparan hasil uji validitas dan realibilitas yang telah dilakukan.

4.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Teknik yang digunakan adalah reduksi dimensi atau analisis faktor. Skor KMO Barlett pada penelitian ini adalah 0,94 yang berarti sudah baik karena lebih dari 0,70 (Kaiser,1974). Hasil komponen pengukuran harus menyatu pada setiap variabel dan nilai setiap komponen pengukuran adalah $\geq 0,50$ (Hair,2009). Hasil uji validitas konvergen tertera pada tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1.

Analisis Faktor

	Kesadaran	Niat Menggunakan Bank Syariah	Nilai Persepsian Sosial	Sikap	Norma Subyektif
AW1	0,705				
AW2	0,715				
AW3	0,652				
AW4	0,802				
AW5	0,762				
AW6	0,700				
INT1		0,767			

	Kesadaran	Niat Menggunakan Bank Syariah	Nilai Persepsian Sosial	Sikap	Norma Subyektif
INT2		0,802			
INT3		0,803			
INT4		0,657			
SOC1			0,745		
SOC2			0,846		
SOC3			0,788		
SOC4			0,794		
SKP1				0,730	
SKP2				0,824	
SKP3				0,784	
SKP4				0,672	
NS1					0,835
NS2					0,783
NS3					0,564
NS4					0,588

Sumber : Data Primer 2019

Dari tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa setiap komponen pengukuran menyatu pada faktor atau variabel masing-masing. Skor pada masing-masing komponen pengukuran juga sudah $\geq 0,50$. Maka dari itu, hasil uji validitas konvergen ini terbukti valid.

4.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan pengujian data, maka diperoleh skor AVE atau *Average Variance Extracted* yang terdapat pada tabel 4.2. di bawah ini.

Tabel 4.2.

Skor Average Variance Extracted

Variabel	Jumlah Komponen	AVE
Norma Subyektif	4	0,233
Kesadaran	6	0,274
Nilai Persepsian Sosial	4	0,349
Sikap	4	0,332

Variabel	Jumlah Komponen	AVE
Niat Menggunakan Bank Syariah	4	0,379

Sumber: Data Primer 2019

Skor AVE yang didapatkan pada masing-masing variabel $< 0,50$, maka data belum terbukti valid. Menurut Bagozzi dan Yi (1988), apabila hasil yang diperoleh belum valid maka dilakukan pengujian ulang. Pengujian ulang dilakukan dengan cara tidak mengikutsertakan satu per satu komponen pengukuran yang memiliki skor AVE paling rendah agar nantinya skor dapat mencapai $> 0,50$. Dari pengujian sebelumnya, maka dapat dilihat dari tabel 4.2. bahwa yang memiliki skor AVE terendah adalah variabel norma subjektif.

Tabel 4.3. di bawah ini merupakan hasil pengujian kembali yang telah dilakukan dengan mengeluarkan satu komponen pengukuran norma subjektif. Hasil yang didapatkan sudah memenuhi indikator, yaitu $> 0,50$ untuk skor AVE pada masing-masing variabel. Maka dari itu, hasil uji validitas diskriminan yang telah dilakukan ini terbukti valid.

Tabel 4.3.

Perubahan Skor Average Variance Extracted

Variabel	Jumlah Komponen	AVE
Norma Subyektif	3	0,555
Kesadaran	6	0,568
Nilai Persepsian Sosial	4	0,734
Sikap	4	0,688
Niat Menggunakan Bank Syariah	4	0,786

Sumber: Data Primer 2019

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa skor Composite Reliability (CR) pada masing-masing variabel sudah reliabel, yaitu $> 0,70$. Tabel 4.4. di bawah ini merupakan hasil skor CR yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 4.4.

Skor Composite Reliability

Variabel	Jumlah Komponen	Composite Reliability	Hasil
Norma Subyektif	3	0,887	Reliabel
Kesadaran	6	0,936	Reliabel
Nilai Persepsian Sosial	4	0,917	Reliabel
Sikap	4	0,898	Reliabel
Niat Menggunakan Bank Syariah	4	0,788	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

4.2. Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini terdapat lima variabel penelitian, yaitu norma subjektif, kesadaran, nilai persepsian sosial, sikap terhadap bank syariah, dan yang terakhir niat menggunakan bank syariah. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dan diuraikan secara deskriptif. Tabel 4.5. di bawah ini merupakan skala kategorisasi deskriptif variabel pada penelitian ini.

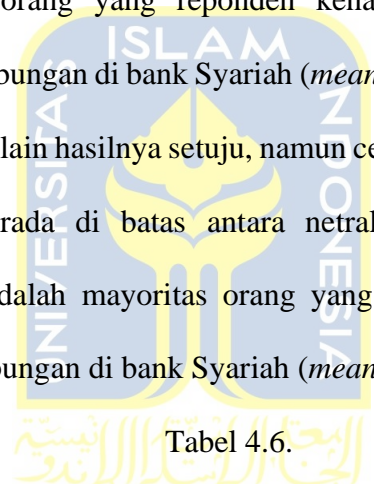
Tabel 4.5.

Skala Kategorisasi Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.2.1. Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Tabel 4.6. di bawah ini menunjukkan bahwa secara umum norma subjektif dinilai secara netral. Data pada tabel 4.6. menunjukkan bahwa dua komponen pengukuran memiliki hasil netral, sedangkan satu lagi memiliki hasil setuju namun cenderung ke arah netral. Dua komponen yang hasilnya netral adalah orang-orang yang penting dalam hidup responden memiliki tabungan di bank Syariah ($mean = 2,97$) dan mayoritas orang yang reponden kenal berfikir bahwa responden seharusnya memiliki tabungan di bank Syariah ($mean = 3,23$). Kemudian, pada satu komponen pengukuran lain hasilnya setuju, namun cenderung ke arah netral karena angka rata-ratanya berada di batas antara netral dengan setuju. Komponen pengukuran tersebut adalah mayoritas orang yang responden kenal setuju jika responden memiliki tabungan di bank Syariah ($mean = 3,43$).



Tabel 4.6.

Deskriptif Variabel Norma Subjektif

No	Komponen	Mean	Kategori
1	Orang-orang yang penting dalam hidup saya memiliki tabungan di bank Syariah.	2,97	Netral
2	Mayoritas orang yang saya kenal setuju jika saya memiliki tabungan di bank Syariah.	3,43	Setuju
3	Mayoritas orang yang saya kenal berfikir bahwa saya seharusnya memiliki tabungan di bank Syariah.	3,23	Netral

Sumber: Data primer 2019

4.2.2. Deskriptif Variabel Kesadaran

Data deskriptif variabel kesadaran bank syariah ditunjukkan oleh Tabel 4.7. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran terhadap bank syariah. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penilaian responden yang rata-rata setuju terhadap komponen pengukuran pada variabel kesadaran, seperti responden sadar bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional ($mean = 3,96$), responden sadar bahwa bank syariah berjalan di atas prinsip syariah ($mean = 3,81$), responden sadar bahwa bank syariah bermanfaat bagi semua jenis nasabah agama apa pun ($mean = 3,79$), responden sadar bahwa uangnya tidak akan diinvestasikan oleh bank Syariah pada perusahaan yang tidak syariah, seperti perusahaan alkohol, judi, dst. ($mean = 3,95$), responden sadar bahwa perbankan syariah menerapkan model pembagian keuntungan dan juga kerugian ($mean = 3,77$), dan yang terakhir responden sadar bahwa bank Syariah lebih terkelola karena praktiknya diatur dan diawasi oleh OJK ($mean = 3,82$). Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap bank syariah.

Tabel 4.7.

Deskriptif Variabel Kesadaran terhadap Bank Syariah

No	Komponen	Mean	Kategori
1	Saya sadar bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional.	3,96	Setuju
2	Saya sadar bahwa bank syariah berjalan di atas prinsip syariah.	3,81	Setuju
3	Saya sadar bahwa bank syariah bermanfaat bagi semua jenis nasabah agama apa pun.	3,79	Setuju
4	Saya sadar bahwa uang saya tidak akan diinvestasikan oleh bank Syariah pada	3,95	Setuju

No	Komponen	Mean	Kategori
	perusahaan yang tidak syariah, seperti perusahaan alkohol, judi, dst.		
5	Saya sadar bahwa perbankan syariah menerapkan model pembagian keuntungan dan juga kerugian.	3,77	Setuju
6	Saya sadar bahwa bank Syariah lebih terkelola karena praktiknya diatur dan diawasi oleh OJK.	3,82	Setuju

Sumber: Data primer 2019

4.2.3. Deskriptif Variabel Nilai Persepsian Sosial Bank Syariah

Berdasarkan data pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memilih netral dalam mempersepsikan nilai sosial bank syariah. Komponen pengukuran yang digunakan ada empat, yaitu bank Syariah membantu responden merasa diterima oleh orang lain ($mean = 3,15$), bank Syariah membuat persepsi orang lain tentang diri responden menjadi positif ($mean = 3,30$), bank Syariah akan membuat orang lain dipersepsikan lebih positif ($mean = 3,39$), dan yang terakhir bank syariah dapat membantu nasabahnya untuk dapat lebih diterima oleh masyarakat ($mean = 3,22$).

Tabel 4.3.

Deskriptif Variabel Nilai Persepsian Sosial			
No	Komponen	Mean	Kategori
1	Bank Syariah membantu saya merasa diterima oleh orang lain.	3,15	Netral
2	Bank Syariah membuat persepsi orang lain tentang diri saya menjadi positif.	3,30	Netral
3	Bank Syariah akan membuat orang lain dipersepsikan lebih positif.	3,39	Netral
4	Bank syariah dapat membantu nasabahnya untuk dapat lebih diterima oleh masyarakat.	3,22	Netral

Sumber: Data primer 2019

4.2.4. Deskriptif Variabel Sikap terhadap Bank Syariah

Tabel 4.9. menunjukkan hasil deskriptif variabel sikap terhadap Bank Syariah. Dari tabel dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki sikap yang positif terhadap bank syariah. Hal tersebut dapat disimpulkan dari semua komponen pengukuran variabel hasilnya adalah setuju secara keseluruhan, yaitu responden setuju jika menabung di bank syariah itu baik ($mean = 3,96$), menabung di bank syariah itu menguntungkan ($mean = 3,55$), menabung di bank syariah itu bermanfaat ($mean = 3,84$), dan yang terakhir menabung di bank syariah adalah pilihan yang tepat untuk dilakukan ($mean = 3,78$).

Tabel 4.9.
Deskriptif Variabel Sikap terhadap Bank Syariah

No	Komponen	Mean	Kategori
1	Menabung di bank syariah itu baik.	3,96	Setuju
2	Menabung di bank syariah itu menguntungkan.	3,55	Setuju
3	Menabung di bank syariah itu bermanfaat.	3,84	Setuju
4	Menabung di bank syariah adalah pilihan yang tepat untuk dilakukan.	3,78	Setuju

Sumber : Data Primer 2019

4.2.5. Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Bank Syariah

Tabel 4.10. di bawah ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju dengan niat untuk menggunakan bank syariah. Secara keseluruhan, responden menunjukkan bahwa seluruh komponen pengukuran dinilai secara setuju. Komponen pengukuran niat menggunakan bank syariah tersebut adalah responden tertarik menggunakan bank syariah ($mean = 3,76$), responden tertarik untuk menggunakan bank syariah di masa depan ($mean = 3,82$), responden tertarik

untuk menggunakan bank syariah suatu hari nanti ($mean = 3,79$), dan yang terakhir responden pasti akan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain ($mean = 3,62$).

Tabel 4.10.

Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Bank Syariah

No	Komponen	Mean	Kategori
1	Saya tertarik menggunakan bank syariah.	3,76	Setuju
2	Saya tertarik untuk menggunakan bank syariah di masa depan.	3,82	Setuju
3	Saya tertarik untuk menggunakan bank syariah suatu hari nanti.	3,79	Setuju
4	Saya pasti akan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.	3,62	Setuju

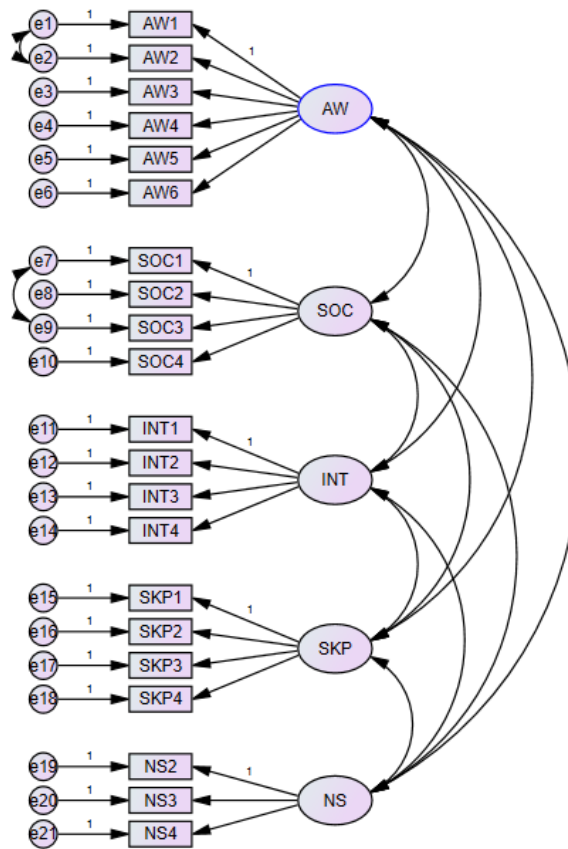
Sumber: Data primer 2019

4.3. Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)

Semua komponen pengukuran yang datanya sudah diolah menggunakan SPSS menghasilkan analisis faktor. Data analisis faktor tersebut kemudian digunakan di dalam AMOS untuk membentuk gambar model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Gambar 4.1. di bawah ini merupakan model pengukuran CFA pada penelitian ini.

Gambar 4.1.

Model Pengukuran CFA



Sumber: Data Primer 2019

Selain gambar model pengukuran, juga terdapat output berupa data analisis kesesuaian model (*model fit*). Kemudian kesesuaian model (*model fit*) tersebut dibandingkan dengan kriteria kesesuaian model atau *goodness of fit* yang ada di dalam *Rule of Thumbs* pada Tabel 3.2. yang diadopsi dari Hooper et al (2008). Berdasarkan hasil *model fit* yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) sudah dipenuhi meskipun ada dua skor yang tidak sesuai dengan indikator. Pada tabel 4.11. dapat dilihat bahwa skor CMIN/DF adalah 2,8 yang artinya memenuhi kriteria ($CMIN/DF < 5,00$ berarti dapat didukung). GFI dan AGFI tidak sesuai dengan kriteria, yaitu sebanyak 0,91

dan 0,89 (GFI > 0,95 berarti sangat baik dan AGFI > 0,90 berarti baik). Selanjutnya, RMSEA memiliki skor 0,05 yang berarti cukup (RMSEA 0,05 - 0,10 berarti cukup). Kemudian, skor NFI sudah baik, yaitu sebesar 0,94 (NFI >0,90 berarti baik). Terakhir adalah CFI yang juga sudah memenuhi kriteria sangat baik, yaitu sebesar 0,96 (CFI > 0,95 berarti sangat baik).

Tabel 4.11.

Skor Kesesuaian Model Pengukuran

No	Kriteria	Skor Asli	Kategori
1	CMIN/DF	2,8	Dapat didukung
2	GFI	0,91	Tidak sesuai
3	AGFI	0,89	Tidak sesuai
4	RMSEA	0,05	Cukup
5	NFI	0,94	Baik
6	CFI	0,96	Sangat baik

Catatan:

Kriteria dapat dilihat pada tabel 3.7.

Sumber: Data Primer 2019

4.4. Analisis Model Struktural (Structural Model)

Seperti halnya pada analisis model pengukuran (*measurement model*), pada analisis model struktural ini dilakukan juga perbandingan antara kesesuaian model (*model fit*) dengan kriteria kesesuaian model atau *goodness of fit* yang ada di dalam *Rule of Thumbs* pada Tabel 3.2. yang diadopsi dari Hooper et al (2008). Berikut hasil kesesuaian model (*model fit*) dari model struktural pada penelitian ini yang terdapat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12.

Skor Kesesuaian Model Struktural

No	Kriteria	Skor Asli	Kategori
1	CMIN/DF	3,56	Dapat didukung
2	GFI	0,90	Tidak sesuai
3	AGFI	0,87	Tidak sesuai
4	RMSEA	0,06	Cukup
5	NFI	0,93	Baik
6	CFI	0,94	Baik

Catatan:

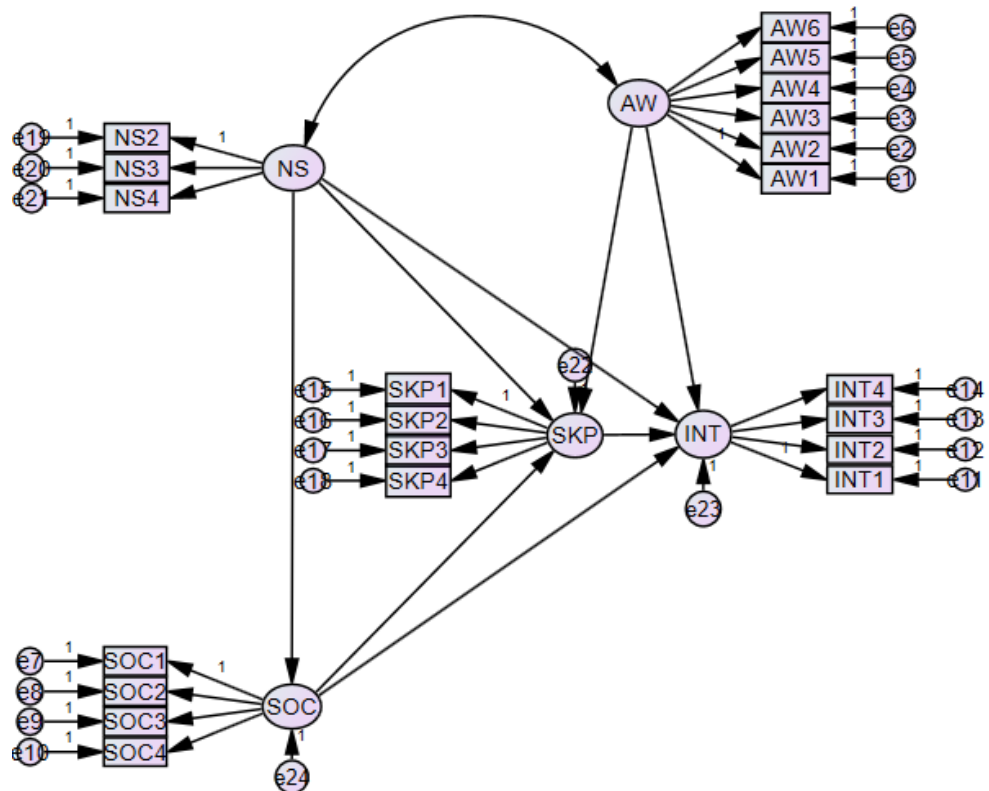
Kriteria dapat dilihat pada tabel 3.7.

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan hasil *model fit* yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) sudah dipenuhi meskipun ada dua skor yang tidak sesuai dengan indikator. Pada tabel 4.12. dapat dilihat bahwa skor CMIN/DF adalah 3,56 yang artinya memenuhi kriteria ($CMIN/DF < 5,00$ berarti dapat didukung). GFI dan AGFI tidak sesuai dengan kriteria, yaitu sebanyak 0,90 dan 0,87 ($GFI > 0,95$ berarti sangat baik dan $AGFI > 0,90$ berarti baik). Selanjutnya, RMSEA memiliki skor 0,06 yang berarti cukup (RMSEA 0,05 - 0,10 berarti cukup). Kemudian, skor NFI dan CFI sudah baik, yaitu sebesar 0,93 dan 0,94 (NFI dan $CFI > 0,90$ berarti baik). Berdasarkan uraian di atas, maka model struktural pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria. Maka dari itu, selanjutnya dilakukan pengujian setiap arah hipotesis (*default model*) untuk memastikan kesesuaian model penelitian dengan menggunakan *software* AMOS. Hasil analisis jalur hipotesis model struktural penelitian terdapat di gambar 4.2. di bawah ini

Gambar 4.2.

Model Struktural Jalur Hipotesis



Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan gambar 4.2. di atas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis model struktural. Tabel 4.13. di bawah ini menunjukkan hasil pengujian tersebut. Nilai $p\text{-value} < 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,01$ yang mengindikasikan apakah hipotesis terbukti secara signifikan.

Tabel 4.13.

Hasil Uji Jalur Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	P-Value	Hasil
H1 (Norma subjektif-Sikap)	0,20	,016	H1 didukung
H2 (Norma subjektif-Niat)	0,61	***	H2 didukung
H3 (Norma subjektif-Nilai persepsian sosial)	0,70	***	H3 didukung
H4 (Kesadaran-Sikap)	0,54	***	H4 didukung
H5 (Kesadaran-Niat)	0,31	***	H5 didukung
H6 (Nilai persepsian sosial-Sikap)	0,17	,013	H6 didukung
H7 (Nilai persepsian sosial-Niat)	-0,10	,134	H7 tidak didukung
H8 (Sikap-Niat)	0,37	***	H8 didukung

Catatan: ***p-value* 0,01; **p-value* 0,05

Sumber: Data Primer 2019

Data yang dihasilkan pada tabel 4.13. menunjukkan bahwa terdapat satu hipotesis yang tidak didukung, namun tujuh lainnya didukung. Pemaparan hasil tersebut adalah sebagai berikut.

H1. Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah

Setelah dilakukan perhitungan statistik, maka diketahui bahwa norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah. Hal tersebut dapat diketahui dari skor estimasi sebesar 0,20 dengan signifikansi *p-value* 0,016 yang berarti $< 0,05$, maka dari itu H1 didukung.

H2. Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah

Selanjutnya, berdasarkan olah data statistik yang telah dilakukan, maka norma subjektif terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Hal tersebut berdasarkan skor estimasi senilai 0,61.

Selain itu, signifikansi *p-value* pada hipotesis ke dua ini adalah $< 0,01$. Maka dari itu, H2 pada penelitian ini didukung.

H3. Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah

Hasil perhitungan statistik hubungan variabel ini adalah 0,70 untuk skor estimasinya. Skor estimasi ini paling tinggi di antara skor estimasi hipotesis yang lain. Signifikansi *p-value* pada hipotesis ke tiga ini juga sudah $< 0,01$. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah. Sehingga, H3 berarti didukung.

H4. Kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank syariah

Hipotesis ke empat pada penelitian ini juga didukung. Kesadaran terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank syariah. Hal tersebut berdasarkan pada perhitungan statistik yang menghasilkan skor estimasi 0,54 dan signifikansi *p-valuenya* $< 0,01$.

H5. Kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah

Pengujian statistik yang telah dilakukan menemukan bahwa kesadaran terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah. Nilai skor estimasi yang didapatkan adalah sebesar 0,31 dengan signifikansi *p-valuenya* $< 0,01$. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah H5 didukung.

H6. Nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah

Skor estimasi yang diperoleh pada hipotesis ini adalah senilai 0,17 dengan *p-value* senilai 0,13 yang berarti *p-value* tersebut $< 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H6 didukung. Nilai yang dipersepsikan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah.

H7. Nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah

Selanjutnya, nilai yang dipersepsikan dihubungkan kembali pengaruhnya terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai yang dipersepsikan ternyata tidak berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah. Hubungan variabel pada hipotesis ini menghasilkan skor estimasi terendah dibandingkan yang lain, yaitu senilai -0,10 dengan *p-value* senilai 0,134. Nilai *p-value* tersebut berarti tidak $< 0,01$ dan juga tidak $< 0,05$. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa H7 tidak didukung.

H8. Sikap berdampak signifikan dan positif terhadap niat menggunakan bank Syariah

Hipotesis yang terakhir terbukti bahwa sikap berdampak signifikan dan positif terhadap niat menggunakan bank Syariah. Hal itu dapat dinilai dari skor estimasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,37 dengan *p-value* yang tentunya $< 0,01$. Kesimpulan dari hasil yang diperoleh berarti H8 didukung.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan statistik terkait hipotesis dalam penelitian, maka diperoleh hasil bahwa dari delapan hipotesis yang diuji, terdapat tujuh hipotesis didukung, sementara satu hipotesis tidak didukung. H1, H2, dan H3 menguji pengaruh norma subjektif terhadap variabel lainnya. Pada H1 norma subjektif terbukti mempengaruhi sikap mengenai bank Syariah secara positif dan signifikan. Penelitian ini berarti dapat memperkuat penelitian lain yang sebelumnya yang dilakukan oleh Chang (1998), Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Ramayah dan Aafaqi (2005), Schepers dan Wetzels (2007), serta Amin et al (2009). Penelitian ini juga berarti mengungkap hal yang baru, karena penelitian-penelitian sebelumnya menemukan pengaruh norma subjektif terhadap sikap namun bukan dalam konteks bank syariah. Maka dari itu, sikap seseorang mengenai bank syariah benar dipengaruhi oleh norma subjektif atau lingkungan dan orang-orang di sekitar seseorang tersebut.

Selanjutnya, H2 juga terbukti bahwa norma subjektif *berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Hal tersebut* membuktikan bahwa dalam konteks bank syariah, seseorang akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan bank syariah ketika lingkungan atau orang-orang di sekitar seseorang tersebut juga mendukung. Penelitian ini berarti mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Taib et al (2008) mengenai niat untuk menggunakan produk pembiayaan Syariah dan juga penelitian Lajuni et al (2017) yang menguji dampak norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan produk perbankan Syariah.

Hipotesis terakhir mengenai pengaruh norma subjektif terhadap variabel lain adalah H3. Pada H3 telah terbukti bahwa norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah. Nilai persepsian yang diadopsi dalam penelitian ini adalah nilai persepsian sosial. Semakin tinggi pengaruh sosial yang diterima oleh seseorang, maka seseorang tersebut akan semakin positif dalam mempersepsikan nilai sosial dari bank syariah. Maka, penelitian ini menambah bukti empiris yang sebelumnya belum ditemukan, yaitu terkait pengaruh norma subjektif terhadap nilai persepsian sosial dalam konteks bank syariah.

Selain norma subjektif, penelitian ini juga sudah membuktikan kesadaran yang memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Kesadaran sudah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank syariah dari perhitungan statistik pada H4. Maka dari itu, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abduh dan Idrisov (2014), Muhamad et al, (2016), Albaity dan Rahman (2019), Kaakeh et al (2019), serta Sabirzyanov (2016) dalam konteks yang sama terkait sikap mengenai bank syariah yang dipengaruhi oleh kesadaran.

Selain berpengaruh terhadap sikap mengenai bank syariah, kesadaran juga diuji pengaruhnya terhadap variabel lain. Hal tersebut sudah benar terbukti dari perhitungan statistik H5 yang menyatakan bahwa kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah. Sehingga, penelitian ini berarti mendukung penelitian Balushi et al (2019) yang menyelidiki mengenai kesadaran pemilik UKM di Oman untuk menggunakan instrumen pembiayaan

syariah. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Kaakeh et al (2018), Rammal dan Zurbrugg (2007), serta Obeid dan Kaabachi (2016) yang menemukan bahwa kesadaran berpengaruh pada niat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Hipotesis selanjutnya menyelidiki pengaruh nilai persepsian sosial terhadap sikap mengenai bank syariah. H6 sudah terbukti dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang secara umum juga meneliti mengenai pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap sikap yang dilakukan oleh Molina dan Saura (2008) serta Im et al (2015). Selain itu, penelitian juga mendukung penelitian Kwun (2011) mengenai dampak nilai persepsian terhadap sikap dalam konteks layanan makanan. Sehingga, dalam konteks bank syariah, nilai yang dipersepsikan juga berpengaruh positif terhadap sikap mengenai bank syariah.

Meskipun pada H6 terbukti bahwa nilai persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, namun hal yang berbeda ditemui pada hubungan antara nilai persepsian dengan niat. H7 yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah ternyata tidak didukung. Sehingga, penelitian ini tidak mendukung penelitian Dodds et al (1991) yang meneliti sikap berpengaruh positif terhadap niat dalam konteks produk halal. Di dalam konteks yang sama, penelitian ini tidak mendukung penelitian Hashim dan Kadir (2010) serta Fatema et al (2018) yang mendapati bahwa nilai yang dipersepsikan atau disadari oleh seseorang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan dan penggunaan bank Syariah. Namun, penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abduh dan Idrisov (2014) mengenai nilai

yang dipersepsikan terbukti tidak berdampak signifikan terhadap niat dalam mendukung perbankan Syariah. Pada penelitian ini, nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah mungkin saja dilatar belakangi oleh sebanyak 72,2% responden yang tergolong mahasiswa dan juga 40,9% dari responden berpendapatan < 1 juta setiap bulannya, sehingga niat untuk menggunakan bank syariah tidak tinggi.

Hipotesis terakhir atau H8 terbukti dapat didukung. H8 menyatakan bahwa sikap berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank Syariah. Maka, semakin positif sikap seseorang mengenai bank syariah, semakin tinggi pula niat seseorang tersebut untuk menggunakan bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alam et al (2012) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan rumah Syariah. Selain itu, juga terdapat penelitian mengenai pengaruh positif dari sikap terhadap niat untuk memilih produk atau layanan halal oleh Mukhtar dan Butt (2012). Secara khusus, dalam konteks yang sama, penelitian ini mendukung penelitian Fatema et al (2018), Lajuni et al (2017), Lada et al (2009), Amin et al (2009), dan juga Taib et al (2008) mengenai hubungan positif antara sikap dengan niat menggunakan perbankan Syariah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setelah penelitian dilakukan, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat masyarakat beragama Islam di Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada awal bab, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut.

1. Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah.
2. Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah.
3. Norma subjektif berdampak positif dan signifikan terhadap nilai persepsian mengenai bank Syariah.
4. Kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank syariah.
5. Kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.
6. Nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap sikap mengenai bank Syariah.
7. Nilai yang dipersepsikan berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.

8. Sikap mengenai bank Syariah berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank Syariah.

6.2. Saran

Sehubungan dengan penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa mendatang, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Memberikan kajian yang lebih mendalam terhadap komponen pengukuran norma subjektif yang dapat disesuaikan dengan konteks penelitian.
2. Melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai hubungan antara nilai persepsian dimensi lainnya dengan sikap.



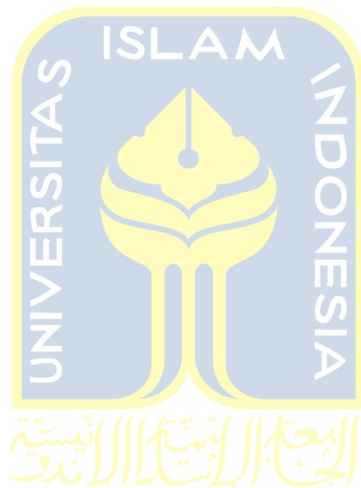
DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., dan Idrisov, M. 2014, The Role of Awareness and Perceived Values upon the Acceptance of Islamic Banking and Finance in Dagestan, *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 31, No. 3, pp. 50-60.
- Aji, H.M., dan Dharmmesta, B.S. 2019, Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising, *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0006>.
- Ajzen, I. 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 1970, The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, No. 4, pp. 466-487.
- Alam, S.S., Janor, H., Zanariah, Wel, C.A.C, dan Ahsan, M.N. 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.
- Albaity, M., dan Rahman, M. 2019, The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy, *International Journal of Emerging Markets*, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>.
- Ali, S.A., Hassan, A., Juhdi, N., dan Razali, S.S. 2018, Employees' attitude towards Islamic banking: measurement development and validation, *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 34, No. 1, pp. 78-100.
- Al-Swidi, A., Huque, S.M.R., Hafeez, M.H., dan Shariff, M.N.M. 2014, The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption, *British Food Journal*, Vol. 116, No. 10, pp. 1561-1580.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R., dan Ramayah, T. 2009, What makes undergraduate students enroll into an elective course? The case of Islamic accounting, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 289-304.
- 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.
- Amjadi, F., Yektayar, M., dan Pour, M.K. 2016, Effects of Perceived Value and Its Dimensions on Word of Mouth Advertising Among Customers of Sports Clubs of the City of Sanandaj, Iran, *European Journal of Physical Education and Sport Science*, Vol. 2, No. 2, pp. 83-89.
- Aulia, S.A., Sukati, I., dan Sulaiman, Z. 2016, A Review: Customer Perceived Value and its Dimension, *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 150-162.
- Bagozzi, R & Yi, Y 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 16, pp. 74-94.
- Balushi, Y.A., Locke, S., dan Boulanouar, Z. 2019, Omani SME perceptions towards Islamic financing systems, *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 11, No. 4, pp. 369-386.

- Chang, M.K. 1998, Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 16, pp. 1825-1834.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991, Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.
- Fatema, M., Islam, M.A., dan Bakar, R. 2018, Halal Purchase Intention- A Study on Islamic Banks of Bangladesh, *The Journal of Social Sciences Research*, Vol. 4, No. 12, pp. 402-412.
- Fernández, S.R., dan Bonillo, M.A.I. 2007, The concept of perceived value: A systematic review of the research, *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.
- 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.
- Islam, U.J., dan Rahman, Z. 2017, Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 92-101.
- Kaakeh, A., Hassan, M.K., dan Almazor, S.F.V.H. 2018, Attitude of Muslim minority in Spain towards Islamic finance, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 213-230.
- Kaakeh, A., Hassan, M.K., dan Almazor, S.F.V.H. 2019, Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 14, No. 4, pp. 668-688.
- Kaiser, HF 1974, An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, Vol. 39, pp. 31-36.
- Keller, K.L. 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Khraim, H.S., Al-Jabaly, S.M., dan Aymen S.Khraim, A.S. 2014, The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan, *Universal Journal of Management*, Vol. 2, No.5, pp. 186-196.
- Lajuni, N., Ming, W.W.P., Yacob, Y., Ting, H., dan 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.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. and Chebat, J.C. 1999, Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services, *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 2, pp 235–246.
- Lujja, S., Mohammed, M.O., dan Hassan, R. 2018, Islamic banking: an exploratory study of public perception in Uganda, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 336-352.

- Lyansari, K.N. 2018, Hijrah Celebrity: Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption, *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 18, No. 2, pp. 211-232.
- Malholtra, NK 2000, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Muhamad, N.A.N., Hamid, A.A., Bahrom, H., Haniff, M.N., Ab Manan, S.K., dan Aziz, R.A. 2013, Customers' Preference on Islamic Banking Products and Services: the Influence of Knowledge, Awareness and Satisfaction, *Malaysian Accounting Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-23.
- Nunnally, JC 1978, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill. New York, p. 245.
- Obeid, H., dan 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 1243-1256.
- Otoritas Jasa Keuangan 2017, *Snapshot of Indonesia Islamic Banking Development 2017*, Direktorat Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta.
- Pew Research Center 2009, *Mapping the Global Muslim Population*. Oktober, Pew Forum on Religion & Public Life, Washington, D.C.
- Ramayah, T., dan Aafaqi, B. 2005, Intention to Shop Online Amongst MBA Students: Applicability of the Theory of Reasoned Action (TRA), *Proceedings of International Conference on E-Commerce 2005*.
- Rammal, H.G., & Zurbrugg, R. 2007, Awareness of Islamic Banking products among Muslims: The case of Australia, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 65-74.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., dan Monzonis, J.L. 2006, Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.
- Sabirzyanov, R. 2016, Produk dan Layanan Keuangan Islam yang Melindungi Perilaku di Tatarstan: Peran Nilai dan Kesadaran yang Dipersepsikan, *Jurnal Universitas Raja Abdulaziz, Ekonomi Islam*, Vol. 29, No. 1, pp. 111-125.
- Sánchez-Fernández, R., dan and Iniesta-Bonillo, M. Á. 2007, The concept of perceived value a systematic review of the research, *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.
- Schepers, J., dan Wetzels, M. 2007, A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects, *Information & Management*, Vol. 44, No. 1, pp. 90-103.
- Sweeney, JC. & Soutar, GN 2001, Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- Taib, F.M., Ramayah, T., dan Razak, D.A. 2008, Factor influencing intention to use diminishing partnership home financing, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1, No. 3, pp. 235-248.
- Tarkiainen, A., dan Sundqvist, S. 2005, Subjective norms, attitudes and intentions of Finish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, pp. 808-822.

- Taylor, S., dan Todd, P. 1995, Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 137-156.
- Thomson Reuters 2018, *Islamic Finance Development Report 2018*. Desember, Thomson Reuters, Kanada.
- Venkatesh, V., dan Davis, F.D. 2000, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol. 45, No. 2, pp. 186-204.
- Yee, C.J., San, N.C., dan Khoon, C.H. 2011, Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 3, No. 1, pp. 47-57.
- Zeithaml, V.A. 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.



1. Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SKP1	575	1,00	5,00	3,9635	,87177
SKP2	575	1,00	5,00	3,5548	,83272
SKP3	575	1,00	5,00	3,8417	,84164
SKP4	575	1,00	5,00	3,7878	,87763
SOC1	575	1,00	5,00	3,1565	,79185
SOC2	575	1,00	5,00	3,3096	,89608
SOC3	575	1,00	5,00	3,3948	,88875
SOC4	575	1,00	5,00	3,2278	,84015
NS2	575	1,00	5,00	2,9704	,98640
NS3	575	1,00	5,00	3,4348	,90421
NS4	575	1,00	5,00	3,2348	,89842
AW1	575	1,00	5,00	3,9617	,90214
AW2	575	1,00	5,00	3,8139	,91550
AW3	575	1,00	5,00	3,7930	,86590
AW4	575	1,00	5,00	3,9530	,91230
AW5	575	1,00	5,00	3,7791	,84407
AW6	575	1,00	5,00	3,8278	,84511
INT1	575	1,00	5,00	3,7687	,93540
INT2	575	1,00	5,00	3,8209	,93569
INT3	575	1,00	5,00	3,7983	,89579
INT4	575	1,00	5,00	3,6243	,90955
Valid N (listwise)	575				

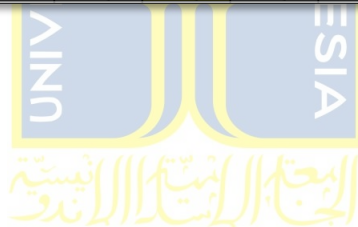
2. Uji Validitas Konvergen

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
SKP1				,730	
SKP2				,824	
SKP3				,784	
SKP4				,672	
SOC1			,745		
SOC2			,846		
SOC3			,788		
SOC4			,794		
NS1					,835
NS2					,783
NS3					,564
NS4					,588
AW1	,705				
AW2	,715				
AW3	,652				
AW4	,802				
AW5	,762				
AW6	,700				
INT1		,767			
INT2		,802			
INT3		,803			
INT4		,657			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations

3. Skor AVE dan CR

Variables	Items	Estimate	Squared Estimates	Sum of Squared Estimates	AVE	Delta	Sum of Estimates	Sum of Estimates Squared	Sum of Delta	CR (Denominator)	CR
Kesadaran	AW1	0.738	0,545			0,455					
	AW2	0.756	0,572			0,428					
	AW3	0.745	0,555			0,445					
	AW4	0.740	0,548			0,452					
	AW5	0.793	0,629			0,371					
	AW6	0.748	0,560	3,409	0,568	0,440	4,520	20,430	2,591	23,021	0,887
Niat Menggunakan Bank Syariah	INT1	0.913	0,834			0,166					
	INT2	0.935	0,874			0,126					
	INT3	0.865	0,748			0,252					
	INT4	0.828	0,686	3,142	0,786	0,314	3,541	12,539	0,858	13,397	0,936
Persepsi Nilai Sosial	SOC1	0.820	0,672			0,328					
	SOC2	0.870	0,757			0,243					
	SOC3	0.917	0,841			0,159					
	SOC4	0.817	0,667	2,937	0,734	0,333	3,424	11,724	1,063	12,787	0,917
Sikap	SKP1	0.830	0,689			0,311					
	SKP2	0.752	0,566			0,434					
	SKP3	0.884	0,781			0,219					
	SKP4	0.846	0,716	2,752	0,688	0,284	3,312	10,969	1,248	12,217	0,898
Norma Subjektif	NS2	0.642	0,412			0,588					
	NS3	0.807	0,651			0,349					
	NS4	0.776	0,602	1,665	0,555	0,398	2,225	4,951	1,335	6,286	0,788



4. Model Fit Model Pengukuran

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	512.731	177	.000	2.897
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	9108.999	210	.000	43.376

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.918	.894	.704
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.360	.178	.096	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.944	.933	.962	.955	.962
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.795	.811
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	335.731	271.753	407.346
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8898.999	8590.013	9214.312

5. Model Fit Model Pengukuran 2

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.893	.585	.473	.710
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.869	15.503	14.965	16.053

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.057	.052	.063	.017
Independence model	.272	.267	.276	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	620.731	625.035	855.867	909.867
Saturated model	462.000	480.413	1467.859	1698.859
Independence model	9150.999	9152.673	9242.441	9263.441

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.081	.970	1.206	1.089
Saturated model	.805	.805	.805	.837
Independence model	15.943	15.404	16.492	15.945

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	235	251
Independence model	16	17

6. Model Fit Model Struktural 1

Model Fit Summary					
CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	641.782	180	.000	3.565
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	9108.999	210	.000	43.376
RMR, GFI					
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	.041	.901	.873	.702	
Saturated model	.000	1.000			
Independence model	.360	.178	.096	.162	
Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.930	.918	.948	.939	.948
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000
Parsimony-Adjusted Measures					
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	.857	.797	.813		
Saturated model	.000	.000	.000		
Independence model	1.000	.000	.000		
NCP					
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	461.782	388.259	542.886		
Saturated model	.000	.000	.000		
Independence model	8898.999	8590.013	9214.312		

7. Model Fit Model Struktural 2

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.118	.804	.676	.946
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.869	15.503	14.965	16.053

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.061	.072	.000
Independence model	.272	.267	.276	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	743.782	747.847	965.855	1016.855
Saturated model	462.000	480.413	1467.859	1698.859
Independence model	9150.999	9152.673	9242.441	9263.441

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.296	1.168	1.437	1.303
Saturated model	.805	.805	.805	.837
Independence model	15.943	15.404	16.492	15.945

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	190	204
Independence model	16	17

8. Uji Jalur Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SOC	<---	NS	.709	.058	12.156	***	
SKP	<---	SOC	.171	.068	2.494	.013	
SKP	<---	NS	.207	.086	2.418	.016	
SKP	<---	AW	.545	.056	9.711	***	
INT	<---	NS	.617	.094	6.582	***	
INT	<---	SOC	-.104	.069	-1.499	.134	
INT	<---	SKP	.378	.057	6.638	***	
INT	<---	AW	.311	.061	5.113	***	
AW1	<---	AW	1.000				
AW2	<---	AW	1.029	.054	19.089	***	
AW3	<---	AW	.933	.051	18.180	***	
AW4	<---	AW	.975	.054	18.016	***	
AW5	<---	AW	.959	.050	19.331	***	
AW6	<---	AW	.901	.050	17.980	***	
SOC1	<---	SOC	1.000				
SOC2	<---	SOC	1.309	.057	22.873	***	
SOC3	<---	SOC	1.287	.057	22.655	***	
SOC4	<---	SOC	1.149	.054	21.184	***	
INT1	<---	INT	1.000				
INT2	<---	INT	1.025	.027	38.364	***	
INT3	<---	INT	.908	.029	31.396	***	
INT4	<---	INT	.882	.031	28.456	***	
SKP1	<---	SKP	1.000				
SKP2	<---	SKP	.865	.043	20.245	***	
SKP3	<---	SKP	1.028	.040	25.532	***	
SKP4	<---	SKP	1.025	.043	23.980	***	
NS2	<---	NS	1.000				
NS3	<---	NS	1.149	.078	14.785	***	
NS4	<---	NS	1.096	.076	14.411	***	