

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT UNTUK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI WILAYAH JABODETABEK

Saffanah Aini Rahmani^{1*}, Agung Dharmawan Buchdadi², Muhammad Yusuf³

Pendidikan Bisnis
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta

Email: ainisaffanah@gmail.com¹, agungdharmawan@feunj.ac.id², myusuf_fe@unj.ac.id³

ABSTRACT: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan bank syariah dengan variabel *religiosity*, *attitude*, dan *intention to use*. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei *online*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan melibatkan 200 partisipan yang terdiri dari 28 laki-laki (14%) dan 172 perempuan (86%). Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Secara total, ada dua hipotesis. Penemuan dari penelitian ini adalah *religiosity* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Selain itu *attitude* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Kata kunci: *Religiosity, Attitude, Intention to Use*

Abstract: This study aims to measure the factors that influence the intention to use Islamic bank with the variables of *religiosity*, *attitude*, and *intention to use*. Data was collected using an online survey. This research was conducted in Greater Jakarta region involving 200 participants consisting of 28 men (14%) and 172 women (86%). Data analysis uses *Structural Equation Modeling* (SEM) to test the hypothesis. In total, there are two hypotheses. The findings from this research are *religiosity* has a positive and significant effect on *attitude*. In addition *attitude* has a positive and significant effect on *intention to use*.

Keywords: *Religiosity, Attitude, Intention to Use*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini memiliki kepercayaan untuk menyimpan, bertransaksi, ataupun melakukan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan keuangan dengan menggunakan layanan lembaga keuangan, dimana salah satunya adalah bank. Lidyah (2018) menyatakan bahwa bank dimana kegiatan usahanya berjalan yang mengacu pada prinsip syariah disebut bank syariah. Dengan demikian prinsip syariah ini diterapkan oleh bank yang berbasis syariah dalam menjalankan pelayanannya.

Bank syariah memiliki beberapa prinsip yaitu untuk penghimpunan dana terdapat

prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah, kemudian pada penyaluran terdapat prinsip jual-beli, prinsip sewa, dan prinsip bagi hasil. Dikutip dari CNN Indonesia (2021), Hery Gunardi selaku Direktur Bank Syariah Indonesia Tbk bahwa terdapat 30,27 juta pengguna bank syariah di Indonesia hingga November 2020. Namun, angka 30,27 juta nasabah bank syariah masih terbilang sedikit jika dibandingkan dengan 180 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Hal tersebut sangatlah disayangkan karena jumlah penduduk muslim dengan jumlah nasabah bank syariah di Indonesia

*Corresponding Author: Saffanah Aini Rahmani (ainisaffanah@gmail.com)

perbandingannya masih terbilang jauh. Meskipun pengguna bank syariah masih dapat dikatakan minoritas dari jumlah penduduk muslim, namun para nasabah tersebut tetap berniat untuk menggunakan bank syariah. Hal tersebut yang menggugah peneliti untuk menguji faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi nasabah bank syariah, memiliki niat untuk menggunakan bank syariah.

Dikuti dari Otoritas Jasa Keuangan (2022), hampir seluruh bank syariah yang terdaftar pada OJK memiliki kantor di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Data bank syariah yang memiliki kantor di wilayah Jabodetabek tersebut dapat dianalisis dengan masyarakat Jabodetabek. Mudah bagi masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan bank syariah karena lokasi kantor bank syariah yang terdaftar di OJK berlokasi di wilayah Jabodetabek. Masyarakat Jabodetabek bisa dengan mudah menggunakan bank syariah dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Bank Syariah di Wilayah Jabodetabek”.

2. KERANGKA TEORI

Religiosity (Keyakinan Agama)

Margetić dan Margetić (2005) menyatakan bahwa keyakinan agama adalah aspek yang meningkatkan kemungkinan untuk

mempengaruhi cara seseorang memandang dunia. Huber dan Huber (2012) menyatakan bahwa manfaat agama dalam kepribadian dapat dianggap sebagai ukuran valid dari keyakinan agama individu. Souiden dan Rani (2015) menyatakan bahwa keyakinan agama memiliki dampak yang penting pada sikap nasabah terhadap bank syariah. Vitell et al. (2005) menyatakan bahwa keyakinan agama berperan dalam menentukan sikap nasabah dalam berbagai situasi mengenai sebuah pelayanan.

Attitude

Albarracin dan Shavitt (2018) menyatakan bahwa *attitude* merupakan perubahan sikap dengan tindakan. Yada et al. (2020) menyatakan bahwa *attitude* diklasifikasikan sebagai pemahaman kondisi, perasaan aman, dan reaksi terhadap perilaku orang lain. Sengupta (2020) menyatakan bahwa *attitude* adalah etika yang mencakup loyalitas, kejujuran, dan pengabdian kepada masyarakat. Intalar dan Yodpram (2021) menyatakan bahwa *attitude* yang baik dari konsumen terhadap merek, terlihat ketika merek menawarkan kualitas layanan yang lebih baik.

Intention to Use

Wang et al. (2020) menyatakan bahwa niat untuk menggunakan merupakan faktor penentu niat konsumen dalam menggunakan layanan sehingga penting untuk mempromosikan layanan tersebut. Yaseen dan Qirem (2018) menyatakan bahwa niat untuk menggunakan merupakan usaha harapan, dan pengaruh sosial yang

mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan. Lajuni et al. (2017) menyatakan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan bank syariah, dimana dengan melakukan sosialisasi tentang bank syariah mempengaruhi sikap dalam menggunakan bank syariah. Menurut Lu et al. (2019), niat untuk menggunakan berfokus pada sikap pengguna untuk merekomendasikan layanan.

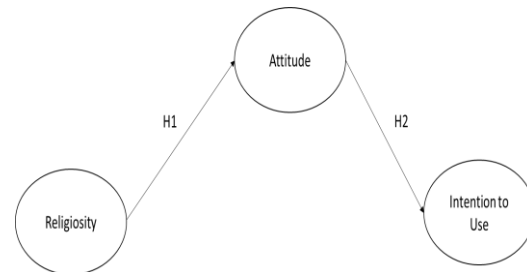
Religiosity dan Attitude

Muslichah dan Sanusi (2020) menguji hubungan antara pengetahuan keuangan Islam dan tingkat keagamaan dengan niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah. Peneliti ini menguji hipotesis yaitu pengaruh *religiosity* dengan *attitude*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *religiosity* mempengaruhi *attitude*.

Attitude dan Intention to Use

Kaakeh et al. (2019) menguji citra, kesadaran, kepatuhan syariah dan individualisme, pada sikap dan niat nasabah untuk menggunakan perbankan syariah. Studi tersebut dilakukan pada nasabah Bank di Uni Emirat Arab. Dalam penelitian tersebut, peneliti menguji hipotesis yaitu pengaruh *attitude* dengan *intention to use*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *attitude* mempengaruhi *intention to use*.

Gambar 2.1
Kerangka Model Penelitian



Sumber: Data Peneliti (2022)

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang terdapat dalam penelitian adalah responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, beragama Islam, berusia 17-55 tahun, dan memiliki rekening bank syariah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diukur seperti pada tabel 3.1, yaitu *religiosity*, *attitude* dan *intention to use*.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Bentuk pertanyaan dalam kuesioner adalah pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* untuk mengukur setiap variabel.

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM).

(SEM) adalah teknik analisis statistika dimana bisa dilakukan dalam pengujian sebuah hubungan yang rumit dalam suatu analisis (Arisena, 2016).

Tabel 3.1

Variabel	Pengembangan Instrumen	Sumber
Religiosity	a. Keyakinan pada Islam mempengaruhi saya dalam menggunakan bank syariah. b. Saya sering membaca informasi yang berkaitan dengan bank syariah. c. Saya merasa rugi jika tidak menggunakan bank syariah. d. Menggunakan bank syariah mempengaruhi urusan-urusan dalam kehidupan saya.	(Nurhayati & Hendar, 2019) (Amalia et al., 2020) (Fauzi et al., 2022)
Attitude	a. Bank syariah sangat bagus. b. Bank syariah sangat berguna. c. Pendapat saya tentang bank syariah sangat baik. d. Bank syariah dapat dipercaya.	(Singh & Banerjee, 2018)
Intention to use	a. Saya menggunakan Bank syariah karena kebutuhan hidup saya. b. Saya menjelaskan sisi positif dari menggunakan bank syariah terhadap orang lain. c. Saya selalu mempelajari produk layanan terbaru dari bank syariah. d. Saya berniat untuk terus menggunakan bank syariah hingga masa mendatang.	(Kwak et al., 2020) (Bhatt, 2021)

Pengembangan Instrumen

Sumber: Data Peneliti (2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada **Tabel 4.1** terdapat 200 peserta yang terlibat terdiri dari 97 (48,5%) berdomisili di Depok, 200 (100%) beragama Islam, 74 (37%) berusia 22-25 tahun, 164 (82%) bank syariah yang digunakan adalah BSI, 172 (86%) berjenis kelamin perempuan, 85 (42,5%) memiliki status pekerjaan belum bekerja, dan 132 (66%) memiliki status pernikahan belum menikah.

Tabel 4.1
Jumlah dan Persentase Profil Perusahaan

		Jumlah	Persentase
Domisili	Jakarta	69	34,5%
	Bogor	7	3,5%
	Depok	97	48,5%
	Tangerang	16	8%
	Bekasi	11	5,5%
	Total	200	100 %
Agama	Islam	200	100%
	Protestan	0	0%
	Katolik	0	0%
	Hindu	0	0%
	Buddha	0	0%
	Khonghucu	0	0%
	Total	200	100%
Usia	<22 tahun	59	29,5%
	22-25 tahun	74	37%
	26-35 tahun	18	9%
	36-55 tahun	49	24,5%
	Total	200	100%
Bank Syariah yang Digunakan	Bank Syariah Indonesia (BSI)	164	82%
	BTPN Syariah	0	0%
	BCA Syariah	7	3,5%
	Bank Mega Syariah	3	1,5%
	Bank Muamalat Indonesia	7	3,5%
	Bank Syariah Bukopin	0	0%
	Bank Panin Dubai Syariah	0	0%
	BJB Syariah	2	1%
	Bank Sinarmas Syariah	0	0%
	BTN Syariah	2	1%
	Lainnya	15	7,5%
	Total	200	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	14%
	Perempuan	172	86%
	Total	200	100%
Status Pekerjaan	Tidak bekerja	19	9,5%
	Belum bekerja	85	42,5%
	Bekerja	70	35%
	Memiliki usaha sendiri	25	12,5%
	Pensiunan	1	5%
	Total	200	100%
Status Pernikahan	Belum menikah	132	66%
	Menikah	63	31,5%
	Bercerai/berpisah	3	1,5%
	Pasangan Meninggal	2	1%
	Total	200	100%

Sumber: Data Peneliti (2022)

Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel *religiosity* diukur dengan menggunakan 4 indikator pernyataan. Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa seluruh

indikator pada variabel *religiosity* menunjukkan *factor loading* > 0,5. Artinya seluruh indikator pada variabel *religiosity* telah diakui valid untuk mengukur variabel tersebut. Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa

indikator-indikator pada variabel *religiosity* menunjukkan *Composite Reliability* (CR) > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Artinya indikator-indikator tersebut dapat diandalkan atau *reliable*, serta konsisten untuk mengukur variabel *religiosity*.

Variabel *intention to use* diukur dengan menggunakan 4 indikator pernyataan. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *intention to use* menunjukkan *factor loading* > 0,5. Artinya seluruh indikator pada variabel *intention to use* telah diakui valid.

Tabel 4.2
Validitas dan Reliabilitas

	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Religiosity			0,873	0,632
RG1	Keyakinan pada Islam mempengaruhi saya dalam menggunakan bank syariah.	0,808		
RG2	Saya sering membaca informasi yang berkaitan dengan bank syariah.	0,783		
RG3	Saya merasa rugi jika tidak menggunakan bank syariah.	0,761		
RG4	Menggunakan bank syariah mempengaruhi urusan-urusan dalam kehidupan saya.	0,826		
Attitude			0,955	0,840
AT1	Bank syariah sangat bagus.	0,882		
AT2	Bank syariah sangat berguna.	0,915		
AT3	Pendapat saya tentang bank syariah sangat baik.	0,942		
AT4	Bank syariah dapat dipercaya.	0,926		
Intention to Use			0,885	0,658
IU1	Saya menggunakan Bank syariah karena kebutuhan hidup saya.	0,816		
IU2	Saya menjelaskan sisi positif dari menggunakan bank syariah terhadap orang lain.	0,858		
IU3	Saya selalu mempelajari produk layanan terbaru dari bank syariah.	0,733		
IU4	Saya berniat untuk terus menggunakan bank syariah hingga masa mendatang.	0,526		

Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa indikator-indikator pada variabel *intention to use* menunjukkan *Composite Reliability* (CR) > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE)

> 0,5. Artinya indikator-indikator tersebut dapat diandalkan atau *reliable*, serta konsisten untuk mengukur variabel *intention to use*

Tabulasi Silang

Tabulasi silang juga digunakan dalam analisis deskriptif statistik, dimana

bertujuan untuk mengetahui persebaran dua kelompok data responden dalam satu tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabulasi Silang Domisili dan Jenis Kelamin Responden

			JENIS_KELAMIN		Total
			Laki-laki	Perempuan	
DOMISILI	Jakarta	Count	12	57	69
		% within DOMISILI	17.4%	82.6%	100.0%
	Bogor	Count	1	6	7
		% within DOMISILI	14.3%	85.7%	100.0%
	Depok	Count	12	85	97
		% within DOMISILI	12.4%	87.6%	100.0%
	Tangerang	Count	1	15	16
		% within DOMISILI	6.3%	93.8%	100.0%
	Bekasi	Count	2	9	11
		% within DOMISILI	18.2%	81.8%	100.0%
Total		Count	28	172	200
		% within DOMISILI	14.0%	86.0%	100.0%

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.3** dapat diketahui bahwa responden perempuan adalah responden yang paling banyak dari masing-masing domisili, yakni Jakarta sebanyak 57 orang (82,6%); Bogor sebanyak 6 orang (85,7%); Depok sebanyak 85 orang (87,6%); Tangerang 15 orang (93,8%); dan Bekasi sebanyak 9 orang (81,8%).

Berdasarkan **Tabel 4.4** dapat diketahui BSI merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan responden dari setiap rentan usia, yakni 47 orang (23,5%) untuk responden yang berusia < 22; 63 orang (31,5%) untuk responden yang berusia 22-25; 16 orang (8%) untuk responden yang berusia 26-35

tahun; dan sebanyak 38 orang (19%) untuk responden yang berusia 36-55 tahun.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 10 orang (35,7%). Responden yang berjenis kelamin perempuan paling banyak berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 64 orang (37,2%).

Tabel 4.4
Tabulasi Silang Usia dan Bank Syariah yang Digunakan Responden

			BANK_SYARIAH							Total
			Bank Syariah Indone- sia (BSI)	BCA Syariah	Bank Mega Syariah	Bank Muamalat Indonesia	BJB Syariah	BTN Syariah	Lainnya	
USIA	<22 tahun	Count	47	4	1	0	0	1	6	59
		% of Total	23.5%	2.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	3.0%	29.5%
	22-25 tahun	Count	63	3	2	1	0	0	5	74
		% of Total	31.5%	1.5%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	2.5%	37.0%
	26-35 tahun	Count	16	0	0	1	1	0	0	18
		% of Total	8.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	9.0%
	36-55 tahun	Count	38	0	0	5	1	1	4	49
		% of Total	19.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.5%	0.5%	2.0%	24.5%
	Total	Count	164	7	3	7	2	2	15	200
		% of Total	82.0%	3.5%	1.5%	3.5%	1.0%	1.0%	7.5%	100.0%

Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel 4.5
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden

			USIA				Total
			< 22 tahun	22-25 tahun	26-35 tahun	36-55 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	10	3	9	28
		% within JENIS_ KELAMIN	21.4%	35.7%	10.7%	32.1%	100.0 %
	Perempuan	Count	53	64	15	40	172
		% within JENIS_ KELAMIN	30.8%	37.2%	8.7%	23.3%	100.0 %
Total		Count	59	74	18	49	200
		% within JENIS_ KELAMIN	29.5%	37.0%	9.0%	24.5%	100.0 %

Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel 4.6
Tabulasi Silang Status Pekerjaan dan Bank Syariah yang Digunakan Responden

			BANK_SYARIAH							Total
			Bank Syariah Indone- sia (BSI)	BCA Sya- riah	Bank Mega Sya- riah	Bank Muama- -lat Indone- sia	BJB Sya- riah	BTN Sya- riah	Lain- nya	
STATUS PEKERJAAN	Tidak bekerja	Count	17	0	0	1	0	0	1	19
		% of Total	8.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	9.5%
	Belum bekerja	Count	69	4	3	1	0	1	7	85
		% of Total	34.5%	2.0%	1.5%	.5%	.0%	0.5%	3.5%	42.5%
	Bekerja	Count	58	2	0	4	0	0	6	70
		% of Total	29.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	3.0%	35.0%
	Memiliki usaha sendiri	Count	20	1	0	0	2	1	1	25
		% of Total	10.0%	.5%	0.0%	0.0%	1.0%	0.5%	0.5%	12.5%
	Pensiunan	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Total		Count	164	7	3	7	2	2	15	200
		% of Total	82.0%	3.5%	1.5%	3.5%	1.0%	1.0%	7.5%	100.0 %

Sumber: Data Peneliti (2022)

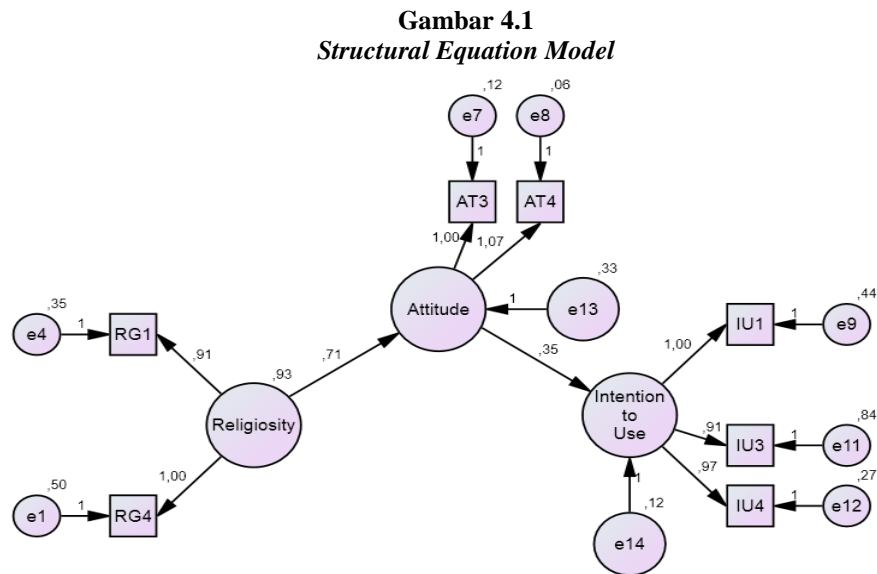
Berdasarkan **Tabel 4.6** dapat terlihat bahwa responden yang memiliki status pekerjaan adalah tidak bekerja paling banyak menggunakan BSI yaitu sebanyak 17 orang (8,5%). Responden yang memiliki status pekerjaan adalah belum bekerja paling banyak menggunakan BSI yaitu sebanyak 69 orang (34,5%). Responden yang memiliki status pekerjaan adalah bekerja paling banyak menggunakan BSI yaitu sebanyak 58 orang (29%). Responden yang memiliki status pekerjaan adalah memiliki

usaha sendiri paling banyak menggunakan BSI yaitu sebanyak 20 orang (10%). responden yang memiliki status pekerjaan pensiunan paling banyak menggunakan Bank Muamalat Indonesia yaitu sebanyak 1 orang (0,5%).

Uji Hipotesis

Setelah model dilakukan pengujian melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat terlihat bahwa masing-masing indikator dapat dikatakan konstruk laten, maka Model

SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS seperti pada **Gambar 4.1**.



Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel 4.7
Hasil Goodness of fit full model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Index Cut of Point</i>	Hasil Analisis
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,388
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018
GFI	$\geq 0,90$	0,984
AGFI	$\geq 0,90$	0,959
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,062
TLI	$\geq 0,95$	0,999
CFI	$\geq 0,95$	0,999

Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai P $0,388 \geq 0,05$, nilai RMSEA $0,018 \leq 0,08$, nilai GFI $0,984 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,959 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF $1,062 \leq 2,00$, nilai TLI $0,999 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,974 \geq 0,999$ maka

dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Pengujian Hipotesis

				Estimate	C.R.	P	Keterangan
H₁	Attitude	←	Religiosity	0,710	9,936	***	Diterima
H₂	Intention to Use	←	Attitude	0,098	3,544	***	Diterima

Sumber: Data Peneliti (2022)

Tabel 4.9
Standardized Regression Weights

	Estimate
Attitude <- Religiosity	0,766
Intention_to_Use <- Attitude	0,342

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian pada **Tabel 4.8** didapatkan kesimpulan seperti berikut:

Religiosity Terdapat Pengaruh Positif dengan Attitude

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hubungan antara *religiosity* dan *attitude* memiliki nilai t hitung (CR) yaitu $9,936 > 1,96$ (t tabel) dan p-value yaitu $(***) < 0,05$. Artinya *religiosity* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Pengaruh positif *religiosity* terhadap *attitude* juga dapat terlihat dari tabel *standardized regression weights* yaitu 0,766 atau 76,6 %. Artinya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Souiden dan Rani (2015) yang menyatakan bahwa *religiosity* (keyakinan agama) memiliki dampak yang penting pada *attitude* (sikap) nasabah terhadap bank syariah. Menurut Vitell et al. (2005), *religiosity* (keyakinan agama) berperan dalam menentukan *attitude* (sikap) nasabah dalam berbagai situasi mengenai sebuah pelayanan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslichah dan Sanusi (2020) menguji hubungan antar pengetahuan keuangan Islam dan tingkat keagamaan dengan niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan

syariah. Studi dilakukan di Yogyakarta, Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *religiosity* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Dapat disimpulkan bahwa *religiosity* (keyakinan agama) memiliki pengaruh positif pada *attitude* (sikap) nasabah terhadap bank syariah. Kemudian keyakinan agama pada diri nasabah menentukan sikap dalam situasi mengenai sebuah pelayanan di bank syariah.

Attitude Terdapat Pengaruh Positif dengan Intention to Use

Berdasarkan tabel 4.8 dapat terlihat bahwa hubungan antara *attitude* dan *intention to use* memiliki nilai t hitung (CR) yaitu $3,544 > 1,96$ (t tabel) dan p-value yaitu $(***) < 0,05$. Artinya *attitude* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to use* juga dapat terlihat dari tabel *standardized regression weights* yaitu 0,342 atau 34,2 %. Artinya 65,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lajuni et al. (2017) yang menyatakan bahwa *attitude* (sikap) berhubungan positif dengan *intention to use* (niat untuk menggunakan) bank syariah, dimana

dengan melakukan sosialisasi tentang bank syariah mempengaruhi sikap dalam menggunakan bank syariah. Menurut Lu et al. (2019), niat untuk menggunakan berfokus pada sikap pengguna untuk merekomendasikan layanan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaakeh et al. (2019) mengenai citra, kesadaran, kepatuhan syariah dan individualisme, pada sikap dan niat nasabah untuk menggunakan perbankan syariah. Studi tersebut dilakukan pada nasabah Bank di Uni Emirat Arab. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*

Dapat disimpulkan bahwa *attitude* (sikap) mempengaruhi *intention to use* (niat untuk menggunakan) bank syariah dimana sikap nasabah dalam menggunakan bank syariah dapat dipengaruhi dengan melakukan sosialisasi tentang bank syariah. Ketika sikap nasabah telah dipengaruhi, maka nasabah akan merekomendasikan layanan bank syariah.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *religiosity* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dengan ini hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan *religiosity* terdapat pengaruh positif terhadap *attitude*.
2. Variabel *attitude* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Dengan ini hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang

menyatakan *attitude* terdapat pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Saran

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini serta menambahkan lebih banyak indikator untuk mengukur masing-masing variabel. Penelitian mendatang juga dapat mengambil responden dari satu kota untuk melihat apakah dapat menemukan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Peneliti juga menyarankan agar usia target responden dengan rentang yang tidak terlalu jauh.

REFERENCES

- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299–327.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: Merely a Habit? *British Food Journal*, 122, 1185–1198.
- Arisena, G. M. K. (2016). Konsep kewirausahaan pada petani melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 5, 6–15.
- Aukst-Margetić, B., & Margetić, B. (2005). Religiosity and health outcomes: review of literature. *Collegium antropologicum*, 29(1), 365–371.

- Bhatt, V. (2021). An Empirical Study On Analyzing A User's Intention Towards Using Mobile Wallets; Measuring The Mediating Effect Of Perceived Attitude And Perceived Trust. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5332–5353.
- CNN Indonesia. (2021). 180 Juta umat muslim, baru 30 juta jadi nasabah bank syariah. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.
- Fauzi, R. U. A., bahrn Niam, Z., & Idris, I. (2022). The Effect of Religiosity, Profit Los And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 21–40.
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The centrality of religiosity scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724.
- Intalar, N., & Yodpram, S. (2021). Does Brand Attitude Mediate The Effects of Perceived Service Quality on Customer Loyalty? An Empirical Study of Low-Cost Carriers in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 45–59.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Almazor, S. F. V. H. (2019). Factors Affecting Customers' Attitude Towards Islamic Banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14, 668–688.
- Kwak, S.-Y., Cho, W.-S., Seok, G.-A., & Yoo, S.-G. (2020). Intention to Use Sustainable Green Logistics Platforms. *Sustainability*, 12(8), 3502.
- Lajuni, N., Wong, W. P. M., Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). Intention to use Islamic banking products and its determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 329–333.
- Lidyah, R. (2018). Islamic Corporate Governance, Islamicity Financial Perforance Index and Fraudat Islamic Bank. *Jurnal Akuntansi*, 22(3), 437–453.
- Lu, Y., Wang, B., & Lu, Y. (2019). Understanding Key Drivers of MOOC Satisfaction and Continuance Intention to Use. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2).
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2020). The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(2), 85–92.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Daftar

- Alamat Kantor Pusat Bank Umum Dan Syariah. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx#>
- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299–327.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: Merely a Habit? *British Food Journal*, 122, 1185–1198.
- Arisena, G. M. K. (2016). Konsep kewirausahaan pada petani melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 5, 6–15.
- Aukst-Margetić, B., & Margetić, B. (2005). Religiosity and health outcomes: review of literature. *Collegium antropologicum*, 29(1), 365–371.
- Bhatt, V. (2021). An Empirical Study On Analyzing A User's Intention Towards Using Mobile Wallets; Measuring The Mediating Effect Of Perceived Attitude And Perceived Trust. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5332–5353.
- CNN Indonesia. (2021). 180 Juta umat muslim, baru 30 juta jadi nasabah bank syariah. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>
- Fauzi, R. U. A., bahrn Niam, Z., & Idris, I. (2022). The Effect of Religiosity, Profit Los And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 21–40.
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The centrality of religiosity scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724.
- Intalar, N., & Yodpram, S. (2021). Does Brand Attitude Mediate The Effects of Perceived Service Quality on Customer Loyalty? An Empirical Study of Low-Cost Carriers in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 45–59.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Almazor, S. F. V. H. (2019). Factors Affecting Customers' Attitude Towards Islamic Banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14, 668–688.
- Kwak, S.-Y., Cho, W.-S., Seok, G.-A., & Yoo, S.-G. (2020). Intention to Use Sustainable Green Logistics Platforms. *Sustainability*, 12(8), 3502.
- Lajuni, N., Wong, W. P. M., Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). Intention to use Islamic banking

- products and its determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 329–333.
- Lidyah, R. (2018). Islamic Corporate Governance, Islamicity Financial Perforance Index and Fraudat Islamic Bank. *Jurnal Akuntansi*, 22(3), 437–453.
- Lu, Y., Wang, B., & Lu, Y. (2019). Understanding Key Drivers of MOOC Satisfaction and Continuance Intention to Use. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2).
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2020). The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(2), 85–92.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Daftar Alamat Kantor Pusat Bank Umum Dan Syariah. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx#>
- Sengupta, A. (2020). Sustainable Finance: A New Attitude of Indian Banking Sector. *UGC CARE Journal*, 68(51).
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring The Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International journal of bank marketing*.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of business ethics*, 57(2), 175–181.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An Empirical Study of Consumers' Intention to Use Ride-Sharing Services: Using An Extended Technology Acceptance Model. *Transportation*, 47(1), 397–415.
- Yada, H., Odachi, R., Adachi, K., Akiyama, H., & Yamane, T. (2020). Attitudes Related to Social Distance Between Commissioned Welfare Volunteers (Minsei-Iin) and People With Mental Illness. *Journal of Rural Medicine*, 15(4), 204–211.
- Yaseen, S. G., & Qirem, I. A. (2018). Intention to Use E-Banking Services in The Jordanian Commercial Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36, 557–571.