

## PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN RELIGIOSITAS PADA NIAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH

Fikri Farhan<sup>1</sup>, Yuyun Herdianti Rukmanah<sup>2</sup>, Guruh Ghifar Zalzalalah<sup>3</sup>, Adhi Prakosa<sup>4</sup>

Correspondence address: fikrifarhan@upy.ac.id<sup>1</sup>  
Universitas PGRI Yogyakarta<sup>1,2,3,4</sup>

### ABSTRAK

Bank Syariah merupakan bank perbankan syariah yang menawarkan produk dan layanan kepada nasabah. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam namun pangsa pasar bank syariah masih jauh di bawah bank konvensional. Oleh karena itu penelitian bertujuan menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen menabung di bank syariah dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan Religiositas. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 160 sampel yang didapat dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SMART PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiositas berpengaruh positif signifikan pada niat menggunakan bank syariah.

**Kata kunci:** sikap, niat, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas

### PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Syariah menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam, yang melarang praktik riba dan transaksi haram lainnya (Faizi, 2024). Dalam praktiknya bank syariah menggunakan prinsip syariah untuk menyusun produk-produknya, seperti tabungan, pembiayaan, investasi, dan layanan lainnya. Selain itu bank syariah juga memiliki struktur pengawasan dan pengelolaan yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional, dengan adanya dewan pengawas syariah yang memastikan bahwa operasi bank sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Malik et al., 2024).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Total jumlah penduduk Indonesia adalah per semester I 2024 adalah 282.477.584 jiwa. Dilihat berdasarkan agama, mayoritas (87,08%) penduduk Indonesia beragama Islam. Jumlahnya sebanyak 245.973.915 jiwa pada paruh pertama tahun ini (Muhammad, 2024). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia muslim mendominasi, pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih sangat sedikit

dibandingkan dengan bank konvensional. Pangsa pasar perbankan Syariah di Indonesia hanya mencapai 7,44% dibandingkan pangsa pasar bank konvensional yang mencapai 92,56% (OJK, 2023). Dari data di atas terdapat kesenjangan antara jumlah penduduk muslim dengan jumlah pangsa bank syariah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan bank syariah.

Niat seseorang biasanya dipengaruhi oleh faktor internal yang ada dalam diri dan faktor eksternal, seperti pengaruh orang lain. Menurut Ajzen (1991) niat seseorang ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan indikator pendorong niat yang berasal dari dalam diri seseorang, sementara norma subjektif adalah faktor pendorong yang berasal dari pengaruh orang lain. Dalam konteks bank syariah, Peneliti menduga tingkat religiositas seseorang juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi niat seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Hal ini berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan religiositas berpengaruh pada keinginan konsumen untuk mengadopsi bank hijau (Bouteraa et al., 2024) dan makanan halal (Farhan & Sutikno, 2022)

Beberapa penelitian terdahulu sudah meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan bank syariah. Niat menggunakan layanan bank syariah dipengaruhi oleh Sikap (Jamshed & Uluyol, 2024; Lebdaoui et al., 2024), norma subjektif (Atal et al., 2020; Jamshed & Uluyol, 2024), persepsi perilaku control (Atal et al., 2020; Mindra et al., 2022) dan religiositas berperan penting dalam memengaruhi niat menggunakan bank syariah (Bouteraa et al., 2024; Monoarfa et al., 2024). Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan niat menggunakan layanan bank syariah dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, persepsi control perilaku dan Religiositas, akan tetapi masih terdapat inkonsistensi hasil. Penelitian yang dilakukan oleh (Halid et al., 2019; Wardana et al., 2021) menunjukkan sikap dan control perilaku tidak berpengaruh pada niat mengadopsi produk bank syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan (Amin et al., 2011) menunjukkan Religiositas tidak berpengaruh pada niat menggunakan *Islamic personal financing*.

Berdasarkan fenomena dan hasil dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti niat menggunakan layanan bank syariah dengan memperluas teori TPB dengan menambahkan variabel religiositas.

## TEORI DAN HIPOTESIS

### *Theory Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana memperluas Teori Tindakan Beralasan yang dikembangkan pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), Teori Perilaku Terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia akan berperilaku tepat dalam situasi

tertentu. Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk mempelajari sikap individu terhadap perilakunya. Menurut teori ini, penentu utama perilaku individu adalah niat untuk berperilaku. Niat individu untuk berperilaku menggabungkan sikap mereka terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif.

Menurut Ajzen (2005) dalam proses pengembangan Theory Reasoned Action (TRA) menjadi TPB, satu faktor tambahan yang memengaruhi niat perilaku diperkenalkan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Tiga faktor memengaruhi niat untuk melakukan perilaku: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan TPB sebagai teori dasar karena keterlibatannya yang signifikan dalam memahami hubungan antara variabel penelitian. Komponen dalam TPB berdampak pada niat perilaku.

TPB memiliki fungsi sebagai kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku manusia. Dorongan individu dalam berperilaku meliputi Sikap, Norma Subjektif, dan kontrol Perilaku yang dirasakan. Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang tersebut akan melakukannya. Keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dengan dorongan yang kuat, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukannya.

### **Sikap dan Niat**

Sikap adalah evaluasi seseorang dari persepsi terhadap pelaksanaan perilaku tertentu (Ajzen, 1985). Dalam TPB, sikap adalah bagaimana seseorang menilai pengaruh persepsi positif atau negatif saat melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1985). Selain itu, sikap memiliki hubungan yang kuat dengan niat untuk melakukan sesuatu. Menurut Ajzen (1991), semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin kuat individu tersebut melaksanakan perilaku tersebut. Banyak penelitian empiris telah dilakukan oleh para peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara niat mengadopsi layanan perbankan syariah dan bagaimana sikap pelanggan mempengaruhi niat tersebut. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan penggunaan layanan perbankan syariah (Jamshed & Uluyol, 2024; Lebdaoui et al., 2024). Berdasarkan uraian di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:  
H1: sikap berpengaruh positif pada niat menggunakan layanan bank syariah

### **Norma Subjektif dan Niat**

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang memengaruhi apakah seseorang harus atau tidak harus melakukan suatu tindakan tertentu. Ini mencerminkan keyakinan individu mengenai pandangan orang-orang penting di sekitarnya (seperti keluarga, teman, atau rekan kerja) tentang perilaku tertentu, serta keinginan individu untuk mengikuti harapan atau pendapat orang-orang tersebut

(Fisbein & Ajzen, 1975). Dala TRA norma subjektif (SN) merupakan pendahulu langsung dari niat berperilaku (Fisbein & Ajzen, 1975). Begitu juga dalam TPB (Ajzen, 1991). Penelitian terdahulu mengkonfirmasi teori di atas. Atal et al (2020) menunjukkan Norma subjektif berpengaruh pada niat menggunakan pembiayaan murabahan. Begitu juga (Jamshed & Uluyol, 2024) menunjukkan norma subjektif merupakan pendorong dari keinginan konsumen untuk mengadopsi produk dan layanan bank. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:  
H2: norma subjektif berpengaruh pada niat menggunakan layanan bank syariah

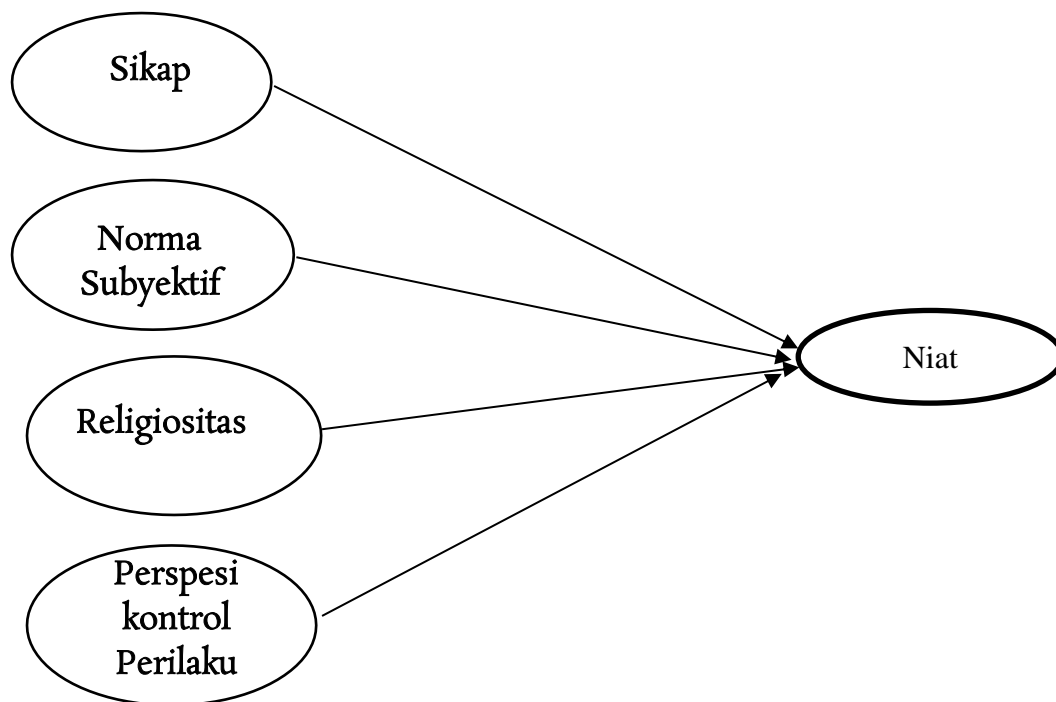
#### Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat

Persepsi kontrol perilaku merupakan perluasan dari model TRA. Menurut Ajzen (1985), selain sikap dan norma subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan pelanggan. PBC dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya yang cukup dan kapasitas untuk mengendalikan hambatan terhadap perilaku (Ajzen, 1985). Beberapa penelitian menunjukkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif niat pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah (Atal et al., 2020; Ayyub et al., 2020). Oleh karena itu hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:  
H4: Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat

#### Religiositas dan Niat

Pengaruh agama pada berbagai aspek kehidupan manusia telah dipelajari oleh banyak peneliti (Bonne et al., 2007; Farhan & Rofi'ulmuiz, 2021; Mathras et al., 2016). Penelitian-penelitian ini menunjukkan pentingnya agama dalam kehidupan sosial manusia. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan Religiositas berpengaruh positif pada niat menggunakan bank syariah. (Amini et al., 2020) menunjukkan religiositas berpengaruh pada niat untuk menabung di bank syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Saptasari & Aji, 2020) menunjukkan religiositas berpengaruh pada niat bukan pelanggan untuk (non-customer) menggunakan bank syariah. Oleh karena itu hipotesis terakhir pada penelitian ini adalah:

H5: religiositas berpengaruh positif pada niat menggunakan bank syariah



Gambar I. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang belum menjadi nasabah bank syariah. Penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dikali 10 (Hair et al., 2022). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu melalui jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner (Cooper & Schindler, 2014). Skala pengukuran jawaban dalam kuesioner mengikuti skala likert, yang terdiri dari 1) skor 5 untuk jawaban sangat setuju; 2) skor 4 untuk jawaban setuju; (3) skor 3 untuk jawaban netral; 4) skor 2 untuk jawaban tidak setuju; 5) skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Terakhir, alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Secara

keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 90 orang (66%), disusul responden laki-laki 70 (34%). Mayoritas responden berusia diantara 20-29 tahun 119 (74,4%). Terakhir, sebagian besar responden telah menempuh pendidikan terakhir SI atau sarjana 62 (38.8%).

Berikut adalah data karakteristik responden dalam penelitian ini:

**Tabel I**  
**Profil Responden**

Demografi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	34%
Perempuan	90	66%
Usia		
<20	13	8.1%
20 -29	119	74.4%
30 – 39	24	15%
40-49	4	%
Pendidikan Terakhir		
SI	62	38,8
S2	44	27,5
SMA	54	33,8

Analisis karakteristik responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Secara keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 90 orang (66%), disusul responden laki-laki 70 (34%). Mayoritas responden berusia diantara 20-29 tahun 119 (74,4%). Terakhir, sebagian besar responden telah menempuh pendidikan terakhir SI atau sarjana 62 (38.8%).

### **Tes Model Pengukuran**

Pada model pengukuran validitas dan reliabilitas diuji. Lebih detail yang diujikan adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Suatu indikator memenuhi validitas diskriminan apabila *loading factor* suatu indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Jika dilihat di Tabel 2 nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE

lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya (Hair et al., 2022).

**Tabel 2. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Sikap	SK1	0.843	0.753	Valid
	SK2	0.842		Valid
	SK3	0.889		Valid
	SK4	0.898		Valid
Norma Subyektif	NS1	0.925	0.887	Valid
	NS2	0.951		Valid
	NS3	0.950		Valid
Perilaku Kontrol	PK1	0.884	0.790	Valid
	PK2	0.889		Valid
	PK3	0.893		Valid
Religiositas	RL1	0.879	0.778	Valid
	RL2	0.921		Valid
	RL3	0.845		Valid
Niat	NT1	0.918	0.856	Valid
	NT2	0.922		Valid
	NT3	0.936		Valid

Validitas diskriminan yaitu sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (Hair et al., 2022). Pengukuran validitas diskriminan dilihat dari *Fornell-Larcker criterion* dan rasio HTMT. Kriteria *Fornell-Larcker criterion* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lain. Tabel 3 menunjukkan semua konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan karena akar kuadrat dari variansi rata-rata setiap konstruk yang diekstraksi lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan semua konstruk dalam model (Hair et al. 2022).

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan- Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Niat	Norma Subyektif	Perilaku Kontrol	Religiositas	Sikap
Niat	<b>0.925</b>				
Norma Subyektif	0.618	<b>0.942</b>			
Persepsi Perilaku	0.757	0.623	<b>0.889</b>		

Kontrol					
Religiositas	0.635	0.429	0.534	<b>0.882</b>	
Sikap	0.812	0.524	0.680	0.513	<b>0.868</b>

Selanjutnya, rasio sifat *heterotrait-monotrait* (HTMT) yaitu rasio dari korelasi antar sifat dengan korelasi dalam sifat. HTMT adalah rata-rata dari semua korelasi indikator di seluruh konstruk yang mengukur konstruk yang berbeda (yaitu korelasi heterotrait-heteromethod) relatif terhadap rata-rata (geometris) dari rata-rata korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama (yaitu korelasi monotrait-heteromethod). Tingkat ambang batas yang tepat untuk HTMT yaitu lebih rendah dari  $< 0,85$  (Hair et al., 2022). Tabel 4 menunjukkan Hasil pada Tabel 4 uji HTMT dapat dikatakan valid karena semua nilai lebih rendah dari  $< 0,85$  (Hair et al., 2022).

**Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan- HTMT**

Variabel	Niat	Norma Subyektif	Perilaku Kontrol	Religiositas	Sikap
Niat					
Norma Subyektif	0.666				
Perilaku Kontrol	0.845	0.693			
Religiositas	0.714	0.473	0.612		
Sikap	0.891	0.571	0.766	0.580	

Uji reliabilitas adalah upaya untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap stabil dan konsisten saat diulang-ulang (Hair et al., 2022). Semua variabel memenuhi persyaratan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (CA) di atas 0,70, sehingga menjadikannya reliabel. Secara khusus, nilai CA untuk niat (0,916), Norma Subyektif (0,936), Persepsi Kontrol Perilaku (0,868), Religiositas (0,857), dan Sikap (0,891). Begitu juga, nilai *Composite Reliability* (CR) memenuhi persyaratan standar ( $CR \geq 0,70$ ). Skor CR untuk niat (0,947), Norma Subyektif (0,959), Persepsi Kontrol Perilaku (0,919), Religiositas (0,913), dan Sikap (0,924). Dengan demikian semua konstruk dalam penelitian ini reliabel. Informasi lebih lengkap lihat di Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan- HTMT**

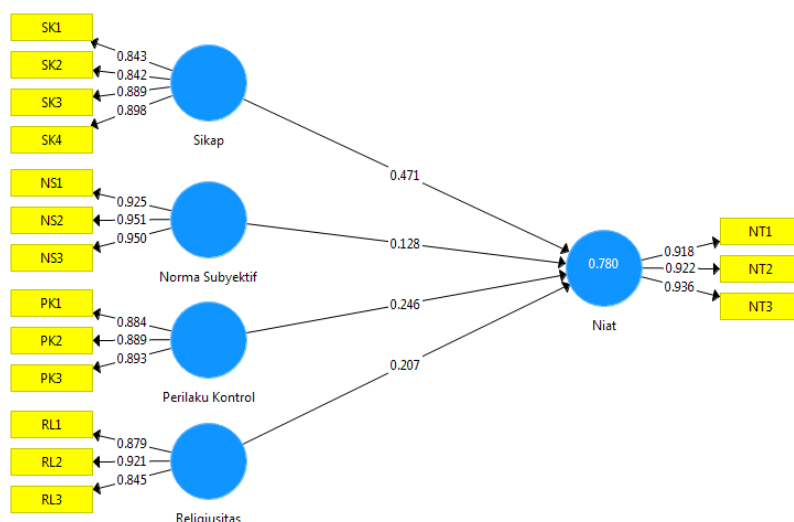
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Niat	0.916	0.947
Norma Subyektif	0.936	0.959



Persepsi Kontrol Perilaku	0.868	0.919
Religiositas	0.857	0.913
Sikap	0.891	0.924

### Tes Model Struktural

Model struktural dihitung dengan menerapkan Teknik bootstrapping. Signifikansi uji hipotesis diukur dengan nilai t-statistik (nilai t) dan nilai p. Dianggap signifikan jika nilai t lebih tinggi dari 1,96 ( $t > 1,96$ ) dan nilai p kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Lebih jauh, koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah hubungan signifikannya, apakah negatif atau positif dengan mempertimbangkan nilai sampel asli (*Original sample*).



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	T Statistik ( $ O/STDEV $ )	P Values	Keterangan
Norma Subyektif -> Niat	0.128	2.154	0.032	Terdukung
Persepsi Kontrol Perilaku -> Niat	0.246	2.106	0.036	Terdukung
Religiositas -> Niat	0.207	2.524	0.012	Terdukung
Sikap -> Niat	0.471	4.509	0.000	Terdukung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan Bank syariah ( $t\text{-statistics} = 4.509 > 1,960$ ;  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini terdukung. Pada konteks penelitian ini ketika pelanggan non-nasabah mempersepsikan bank syariah

secara positif, aman, dan sesuai dengan syariat islam maka mereka cenderung untuk berniat menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jamshed & Uluyol (2024) dan Lebdaoui et al (2024) yang menunjukkan sikap merupakan pendorong dari niat seorang nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan Bank syariah (t-statistics = 2.514 > 1,960; p-value = 0,032 < 0,05). Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis kedua yang menyatakan norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan layanan bank syariah terdukung. Ketika konsumen non pelanggan merasa menabung di bank syariah adalah perilaku yang disetujui oleh orang-orang yang mereka anggap penting di sekitar mereka maka mereka cenderung akan menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atal et al (2020), Jamshed & Uluyol (2024), dan Pantari & Aji (2020) yang menunjukkan norma subjektif merupakan pendorong dari keinginan konsumen untuk mengadopsi produk dan layanan bank.

Hasil olah data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan Bank syariah (t-statistics = 2.106 > 1,960; p-value = 0,036 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan layanan bank syariah terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Atal et al., 2020; Ayyub et al., 2020) yang menunjukkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada niat untuk menggunakan bank syariah baik bagi pelanggan atau non-pelanggan bank syariah.

Terakhir, hasil analisis jalur menggunakan SmartPLS menunjukkan Religiositas berpengaruh positif signifikan pada niat menggunakan layanan bank syariah (t-statistics = 2.524 > 1,960; p-value = 0,012 < 0,05 0,00). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan religiositas berpengaruh positif pada niat menggunakan bank syariah terdukung. Hasil ini menunjukkan tingkat religiositas konsumen memengaruhi niat mereka untuk menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amini et al., 2020) menunjukkan religiositas berpengaruh pada niat untuk menabung di bank syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Saptasari & Aji, 2020) menunjukkan religiositas berpengaruh pada niat bukan pelanggan untuk (non-customer) menggunakan bank syariah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap, religiositas, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan pada niat menggunakan

layanan Bank Syariah. Secara teoretis penelitian memberikan implikasi pada penerapan dan perluasan teori TPB dalam menjelaskan niat konsumen untuk meabung di bank syariah. Begitu juga variabel religiositas berperan dalam mendorong konsumen untuk menabung di bank syariah.

Selain itu penelitian ini juga memberikan beberapa kepada saran Bank Syariah. Pertama, untuk meningkatkan pemahaman dan pendidikan tentang prinsip Syariah dengan cara menyelenggarakan program edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah dalam perbankan. Ini akan membantu memperkuat sikap positif terhadap bank syariah. Kedua, Bank Syariah perlu menekankan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek operasionalnya. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai religius, serta dengan melibatkan ulama atau tokoh agama dalam promosi dan edukasi. Ketiga, Mengingat norma subjektif memiliki pengaruh, Bank Syariah harus aktif dalam membangun komunitas yang mendukung penggunaan layanan mereka. Mengadakan acara atau kegiatan yang melibatkan masyarakat, komunitas religius, dan pemimpin opini lokal dapat membantu meningkatkan norma sosial yang mendukung penggunaan layanan Bank Syariah. Terakhir, Bank Syariah harus memastikan bahwa layanan mereka mudah diakses dan digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Ini mencakup kemudahan dalam proses pendaftaran, penggunaan layanan digital, serta layanan nasabah yang responsif. Bank juga perlu terus berinovasi dalam teknologi perbankan yang memudahkan nasabah dalam mengakses layanan mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya fokus membahas tentang sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan religiositas menggunakan TPB (*Theory of Planned Behavior*). penelitian selanjutnya bisa digunakan teori sosial yang lainnya untuk melihat niat dan perilaku menggunakan pendekatan yang berbeda. Kedua, Penelitian ini hanya melibatkan 160 sampel, maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu melibatkan lebih banyak sampel agar hasil penelitian ini bisa digeneralisasikan. Terakhir penelitian ini hanya meneliti terkait niat belum sampai pada perilaku. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terkait perilaku aktual dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (hal. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh, S. L., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42.
- Amini, N. H., Muflih, M., & Marwansyah. (2020). *The Effect of Religiosity and Financial Considerations on Behavioral Intention toward Islamic Banking Industry: The Mediating Role of Attitude BT - Proceedings of the International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2020)*. 552–559. <https://doi.org/10.2991/aer.k.201221.091>
- Atal, N. U., Iranmanesh, M., Hashim, F., & Foroughi, B. (2020). Drivers of intention to use Murabaha financing: religiosity as moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 740–762.
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 147–163.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Bouteraa, M., Chekima, B., Amin, H., Tamma, E., Lada, S., Ansar, R., & Lim, M. F. (2024). Does consumer religiosity matter for green banking adoption? Evidence from a Muslim-majority market. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1807–1823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0049>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12 ed.). McGraw-Hill.
- Faizi, F. (2024). How are Islamic banking products developed? Evidence from emerging country. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2378961.
- Farhan, F., & Rofi'ulmuiz, M. A. (2021). Religiosity and emotional intelligence on Muslim student learning achievement. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(2), 404–411. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i2.20997>
- Farhan, F., & Sutikno, B. (2022). The Acceptance of Halal Food Products Among

- Non-Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–22.  
<https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2067281>
- Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd. Ed). Sage publications.
- Halid, S. N., Worang, F. G., & Tumewu, F. (2019). Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Jamshed, K. M., & Uluyol, B. (2024). What drives to adopt Islamic banking products and services: is it shariah compliance or convenience? *Journal of Islamic Marketing*.
- Lebdaoui, H., Chetioui, Y., & Harkat, T. (2024). Propensity towards Islamic banking among non-users: a mixed-methods analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 45–66.
- Malik, H. B., Akmaludin, I., & Asayesh, H. (2024). The Influence of Sharia Supervisory Board Characteristics on the Financial Performance of Islamic Banks. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 6(1), 24–46.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 26, Nomor 2, hal. 298–311).  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mindra, R., Bananuka, J., Kaawaase, T., Namaganda, R., & Teko, J. (2022). Attitude and Islamic banking adoption: moderating effects of pricing of conventional bank products and social influence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 534–567.  
<https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0068>
- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104–2121.
- Muhammad, N. (2024). *Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Semester I 2024)*. Katada.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/08/08/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- OJK. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*.  
<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan->

- perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan  
Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2023.pdf
- Pantari, E. D., & Aji, H. M. (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 187–198. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art8>
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 165–180.
- Wardana, M. A., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I., & Giantari, I. (2021). Antecedents and consequences of intention to become a customer: A case study of islamic banks in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 827–839.