

Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Penulis:

Yulfiswandi¹
Dion Dewa Barata²
Hepy Hefri Ariyanto³
Dafi Pralibdo⁴

Afiliasi:

Universitas
Internasional
Batam^{1,2,3,4}

Korespondensi:

yulfis.wandi@uib.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 25-11-2023
Accepted: 28-11-2023
Published: 28-11-2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat tentang alasan niat menggunakan produk perbankan syariah, sehingga dapat memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan secara individu terkait pemilihan produk bank syariah, dan untuk mengetahui alasan yang memengaruhi masyarakat di Kota Batam untuk memilih bank syariah. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dari 314 orang. Poin utama dari penelitian ini terdiri dari keyakinan agama, citra dan reputasi, kualitas layanan, pengaruh sosial (variabel independen) dan Niat menggunakan produk perbankan syariah (variabel dependen). Garis besar hasil penelitian ini menggambarkan penilaian responden terhadap niat dalam menggunakan produk perbankan syariah, untuk hubungan tertinggi, rata-rata banyak fokus pada pertanyaan yang berkaitan dengan variabel keyakinan agama, citra dan reputasi, kualitas layanan dan pengaruh sosial.

Kata kunci: Citra dan Reputasi, Keyakinan Agama, Kualitas Layanan, Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah, Pengaruh Sosial

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah Indonesia dinobatkan sebagai "industri dengan pertumbuhan tercepat". Total aset bank syariah mampu tumbuh rata-rata 36,2% per tahun dalam 5 tahun terakhir, lebih tinggi dari pertumbuhan industri keuangan syariah global yang berkisar 15-20% (Wahyuni, 2012). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar atau market share perbankan syariah Indonesia per Agustus 2022 mencapai 7,03%. Pangsa pasar tersebut tercatat dengan komposisi industri yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS) dengan pangsa pasar sebesar 66,14% dari total industry perbankan syariah, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan pangsa 31,39% dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan pangsa 2,47%.

Sayangnya, porsi perbankan syariah yang saat ini mencapai total aset sebesar Rp744 triliun hanya 17,91% dari total aset perbankan nasional. Artinya, partisipasi masyarakat dalam mengembangkan perbankan syariah masih sangat kecil. Hal tersebut sangat memprihatinkan, mengingat hampir 90% penduduk Indonesia yang terdiri dari 237,6 juta jiwa kini beragama Islam (Wahyuni, 2012).

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dimana bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan pada



al-Qur'an dan Hadist. Bank syariah didirikan dengan maksud untuk mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah kedalamtransaksinya sebagai solusi bagi umat muslim dalam persoalan pertentangan antara bunga dan riba.

Bank syariah terbentuk atas dasar pemikiran yang berasal dari dilarangnya riba di dalam Al-Quran dan hadis sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-Orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah: 275)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual-beli namun mengharamkan riba, “wa ahalla allah al-bay’a waharramaar-riba”, dengan pengertian bahwa dalam jual-beli terdapat pertukaran yang setara yaitu sebuah barang dari penjual kepada pembeli, namun pada sistem riba tidak ada kesetaraan langsung kecuali peluang dalam pemanfaatan uang. Ayat ini berakhir dengan ditegaskannya bahwa riba harus dihentikan agar orang-orang yang terlibat langsung dalam transaksi ribawi tidak terjermus ke dalam neraka “waman, ada fa’ula’ika ashhabu an-nari hum fika khaliduna.” Agar terhindar dari penghuni neraka maka sebaiknya riba diganti dengan transaksi jual beli. Apabila mereka mengambil riba, maka mereka termasuk golongan penghuni neraka yang kekal. Hal itu akan menjadi kerugian bagi yang melakukan riba, dengan merasa lelah di dunia dan azab di akhirat dan ia tidak mendapatkan manfaat yang telah ia lakukan (mengambil riba).

Perkembangan bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh hingga ke Indonesia. Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat marak seperti yang terjadi di negara-negara lain. Dalam mengembangkan sistem perbankan syariah di Indonesia maka dijalankanlah *dual-banking system* (sistem perbankan ganda) dengan tujuan untuk menghadirkan jasa perbankan alternatif bagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah orang muslim. Dengan demikian diharapkan agar sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis dapat mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan perbankan memberikan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional (Soemitra, 2009).

Keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah juga tidak lepas dari keyakinan agama, citra dan reputasi, serta kualitas layanan dan pengaruh sosial. Segala sesuatu berwujud penawaran dari produsen untuk mengambil perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau dapat dikonsumsi pasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan disebut juga dengan produk (Sholeha, 2015). Setiap nasabah memiliki kebutuhan produk yang mana dapat ditawarkan oleh setiap bank. Setiap bank juga memiliki keunggulan sebagai bentuk upaya menghadapi tantangan-tantangan dalam dunia perbankan, agar produk yang tersedia bisa dipilih oleh nasabah yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank itu. Dalam penelitian Anggraini (2020) menyatakan bahwa faktor yang menjadi dasar nasabah memutuskan menabung di Bank Syariah adalah karena faktor keuntungan yang masuk akal, biaya *service* yang rendah, ketepatan bank dalam menyelesaikan transaksi, fasilitas yang ditawarkan beragam, *management* bank yang dapat dipercaya, dan keyakinan terhadap pengawasan di bank syariah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah”.

Studi Literatur

Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Niat secara sederhana didefinisikan sebagai seberapa besar upaya seseorang mau melakukan percobaan dan seberapa besar pula usaha-usaha yang telah mereka rencanakan agar dapat diwujudkan sebagai sebuah perilaku (Idris et al., 2014). Selain itu dalam pemaparan studi mereka semakin bertambah niat seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan kesediaannya untuk mencoba, sehingga semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Idris et al., 2014). Niat perilaku juga disebutkan sebagai bentuk pengadopsian, penggunaan atau penerimaan suatu tindakan dalam bentuk perilaku (Kamiyama & Kashiwagi, 2019). Selain itu niat juga disebut kekuatan yang kuat terhadap perilaku aktual (Lajuni et al., 2017). Niat untuk menggunakan merupakan perilaku seseorang yang akan meningkatkan sikap mendukung dari individu terhadap perilaku tertentu (Christina et al., 2023).

Menurut (Mirakhor & Iqbal, 2004) bank syariah melakukan fungsi penting yang sama seperti bank konvensional, kecuali transaksi dilakukan sesuai dengan kaidah dan prinsip Islam. Karena itu, perbankan Islam secara tegas melarang tidak hanya riba atau kelebihan biaya bunga, misalnya biaya tambahan pinjaman, tetapi keterlibatan dalam kegiatan tidak etis lainnya, seperti spekulasi, minuman beralkohol dan judi (Idris et al., 2014). Perbankan syariah telah memantapkan dirinya sebagai pilihan selain perbankan berbasis bunga konvensional, dan telah berkembang pesat sejak masa lalu di dua dekade terakhir pada negara-negara Muslim dan non-Muslim. Evolusi yang terjadi adalah spesialisasi Industri perbankan yang



syariah hingga kini mampu bersaing dengan sektor bank konvensional di berbagai negara. (Dusuki, 2016) menggambarkan perbankan syariah bukan lagi bisnis entitas yang memenuhi kewajiban agama komunitas Muslim, tetapi yang lebih penting adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan baru.

Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Keyakinan agama didefinisikan menjadi tiga dimensi (Kamiyama & Kashiwagi, 2019). Studi mereka menunjukkan bahwa semakin banyak ketakutan individu terhadap perintah tuhan, semakin dia mengembangkan pendapat yang akan menguntungkan menuju bank syariah. Selain itu, semakin manusia percaya pada aturan-aturan agama islam, akan lebih memilih produk bank syariah. Faktor agama akan memengaruhi kesadaran serta persepsi masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah (Idris et al., 2014). Keterkaitan antara keyakinan agama terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah secara signifikan memiliki dampak positif. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti (Loo, 2010) menemukan bahwa preferensi untuk perbankan Islam terutama didorong oleh keyakinan agama, bukan pengetahuan keuangan. Artinya, semakin kuat komitmen agama, semakin banyak preferensi untuk layanan perbankan Islam. Hal ini menunjukkan bahwa agama mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk perbankan dan karena alasan agama mereka memilih bank syariah.

Namun, kewajiban agama ditemukan tidak signifikan saat menilai berpengaruh terhadap niat dalam penggunaan produk pembiayaan syariah (Sholeha, 2015). Bertentangan dengan penelitian (Amin, 2017) menemukan bahwa sisi religius adalah hal yang utama karena dapat berpengaruh terhadap individu secara pertimbangan dan perilaku. Agama juga memiliki peran terhadap pengetahuan yang memiliki nilai kebenaran dan pengendalian terhadap sikap dan perilaku individu (Kamiyama & Kashiwagi, 2019). Pernyataan seperti itu juga diungkapkan oleh (Weaver & Agle, 2002) di mana tingkat konsisten dalam pengaruh agama untuk memilih layanan produk bank syariah, meskipun demikian ada beberapa orang yang cenderung mempertanyakan kecocokannya bank yang bersifat syariah dengan prinsip-prinsip syariah.

Pengaruh Citra dan Reputasi terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Citra dan reputasi perbankan syariah terdiri dari ukuran bank, kinerja keuangan, prestise dan iklan (Idris et al., 2014). Reputasi baik berarti bank syariah memiliki kinerja yang stabil dan rekam jejak yang baik. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan berkurangnya kekhawatiran di kalangan nasabah perbankan syariah. Keterkaitan antara citra dan reputasi terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah secara signifikan memiliki dampak positif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian (Winandra, 2016) yang menyatakan bahwa nasabah perbankan lebih memilih melakukan pinjaman dengan bank yang bereputasi baik. Itu berarti bank dengan reputasi yang lebih baik relatif lebih disukai oleh nasabah perbankan. Bank yang beroperasi secara syariah memiliki reputasi yang baik dalam mendapatkan kepercayaan klien mereka dengan melakukan operasi mereka pada prinsip-prinsip syariah dan kerahasiaan informasi (Shahrinaz et al., 2017).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

(Levesque, 1996) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah ditentukan dengan benar karena memiliki efek berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan mereka dengan mudah beralih ke bank lain. Jika pelanggan puas dengan bisnisnya maka mereka tidak hanya suka datang lagi dan lagi bersama mereka menjadi alat penanda untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memiliki dari mulut ke mulut yang positif sama halnya jika pelanggan tidak puas dengan produk perusahaan yang dihasilkannya dari mulut ke mulut negatif yang menciptakan

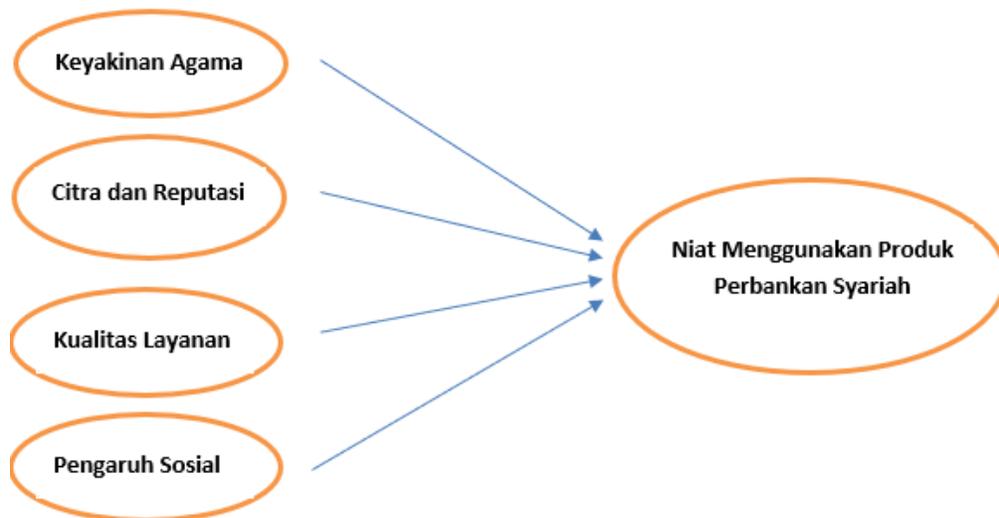


tantangan tidak hanya produk yang mereka gunakan tetapi juga untuk produk perusahaan secara keseluruhan. Dalam penelitian perilaku konsumen ditemukan bahwa ketika kualitas layanan disampaikan kepada pelanggan secara otomatis menciptakan hubungan.

Kualitas pelayanan merupakan dimensi penting bagi kepuasan pelanggan. (Khattak, 2010) menemukan bahwa kualitas layanan di bank akan berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan nasabah pada kasus perbankan syariah dan konvensional, sedangkan besaran pengaruhnya lebih besar pada perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. (Haque, 2010) menyatakan bahwa pelanggan setuju; mudah bagi mereka untuk mengakses akun mereka informasi dan juga bank menggunakan peralatan berpenampilan modern yang lebih nyaman. Ini membuat nasabah lebih nyaman dalam bertransaksi dengan perbankan syariah. Oleh karena itu, mereka akan lebih loyal dalam menggunakan produk perbankan syariah. (Woen & Santoso, 2021) berpendapat dari studinya bahwa karena kualitas layanan dan sikap profesional yang baik kepuasan pelanggan meningkat dan menjadi penyebab menurunnya erosi pelanggan.

Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Pengaruh sosial atau disebut norma subjektif digambarkan sebagai tekanan dari masyarakat yang dirasakan seseorang saat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Idris et al., 2014). Pola berpikir individu dan pengaruh kelas sosial adalah yang utama faktor yang mempengaruhi niat perilaku individu terhadap penggunaan internet banking (Al-Ajam & Nor, 2013) Keterkaitan antara pengaruh sosial terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah secara signifikan memiliki dampak positif. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti temuan studi oleh (Lada et al., 2009) menunjukkan bahwa norma subjektif atau pengaruh sosial memotivasi penggunaan produk perbankan. Saat berada dalam pengaruh atau tekanan sosial yang besar, seorang individu akan memungkinkan melakukan perilaku yang tidak mendukung (Venkatesh & Davis, 2000) menemukan bahwa norma subjektif atau pengaruh sosial tidak memiliki efek langsung pada niat untuk menggunakan teknologi informasi. Di sisi lain, (Venkatesh & Davis, 2000) melaporkan hubungan yang signifikan antara subjektif norma dan niat berperilaku.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang berlaku sebagai berikut:

H₁: Keyakinan agama berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah

H₂: Citra dan reputasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah

H₄: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positif, metode ini juga digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, serta data-data yang dikumpulkan dimana menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini untuk menganalisa data yang bersifat statistik serta kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah berlaku (Sholeha, 2015).

Kemudian penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang berada di lapangan, di mana bersifat langsung menghadapi objek yang diteliti. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk dapat mendeskripsikan apa saja yang terjadi sekarang. Di dalam penelitian ini juga terdapat usaha-usaha untuk menggambarkan, dicatat dan dianalisa, serta menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi (Sholeha, 2015).

Sampel penelitian ini merupakan beberapa nasabah dari perbankan syariah yang ada di Batam dengan perhitungan Krejcie dan Morgan didapat sampel berjumlah 291 nasabah. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dikarenakan jumlah responden yang banyak dan tersebar di berbagai bank syariah yang ada di kota Batam sehingga metode ini dianggap yang paling efisien untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan ukuran kevalidan/kesahan suatu instrument penelitian apakah sudah tepat atau belum dalam mengukur instrumen pernyataan terhadap variabel penelitian (Sunyoto, 2012). Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan maupun kesesuaian kuesioner penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Untuk mengetahui hasil uji validitas adalah dengan cara berikut ini:

1. Jika Sig (2-tailed) < 0,05 maka dinyatakan valid
2. Jika Sig (2-tailed) > 0,05 maka dinyatakan tidak valid



Correlations

		KA1	KA2	KA3	KA4	KA
KA1	Pearson Correlation	1	.350**	.540**	.440**	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	314	314	314	314	314
KA2	Pearson Correlation	.350**	1	.169**	.165**	.574**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.003	<.001
	N	314	314	314	314	314
KA3	Pearson Correlation	.540**	.169**	1	.593**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		<.001	<.001
	N	314	314	314	314	314
KA4	Pearson Correlation	.440**	.165**	.593**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001		<.001
	N	314	314	314	314	314
KA	Pearson Correlation	.801**	.574**	.789**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	314	314	314	314	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh *item* indikator pernyataan untuk variabel independen berupa Keyakinan Agama (KA1, KA2, KA3, dan KA4) dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai <0,05.



Correlations

		CR1	CR2	CR3	CR
CR1	Pearson Correlation	1	.631**	.397**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	314	314	314	314
CR2	Pearson Correlation	.631**	1	.415**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	314	314	314	314
CR3	Pearson Correlation	.397**	.415**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	314	314	314	314
CR	Pearson Correlation	.827**	.829**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	314	314	314	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh *item* indikator pernyataan untuk variabel independen berupa Citra Reputasi (CR1, CR2, dan CR3) dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai <0,05.

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.712**	.577**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	314	314	314	314
KL2	Pearson Correlation	.712**	1	.567**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	314	314	314	314
KL3	Pearson Correlation	.577**	.567**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	314	314	314	314
KL	Pearson Correlation	.885**	.879**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	314	314	314	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh *item* indikator pernyataan untuk variabel independen berupa Kualitas Layanan (KL1, KL2, dan KL3) dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai <0,05.

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS
PS1	Pearson Correlation	1	.669**	.025	.780**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.662	<.001
	N	314	314	314	314
PS2	Pearson Correlation	.669**	1	.019	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.742	<.001
	N	314	314	314	314
PS3	Pearson Correlation	.025	.019	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.662	.742		<.001
	N	314	314	314	314
PS	Pearson Correlation	.780**	.784**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	314	314	314	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh *item* indikator pernyataan untuk variabel independen Pengaruh Sosial (PS1, PS2, dan PS3) dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai <0,05.

Correlations

		NPS1	NPS2	NPS
NPS1	Pearson Correlation	1	.471**	.839**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	314	314	314
NPS2	Pearson Correlation	.471**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	314	314	314
NPS	Pearson Correlation	.839**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	314	314	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh *item* indikator pernyataan untuk variabel dependen berupa Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (NPS1 dan NPS2) dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dengan dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Setyawan, 2022). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha* dengan menggunakan program Software SPSS 27 (Statistic Package for The Social Science). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten.

1. Kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *cronbach alpha* $>0,60$.
2. Kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	99.7
	Excluded ^a	1	.3
	Total	314	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.907	15

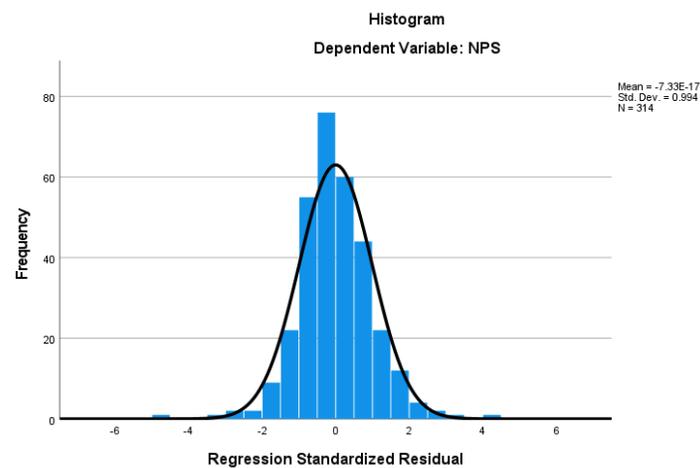
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh *item* indikator pernyataan untuk variabel independen (Keyakinan Agama (KA), Citra Reputasi (CR), Kualitas Layanan (KL) dan Pengaruh Sosial (PS)) dan variabel dependen (Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (NPS)) dinyatakan reliabel karena keseluruhan *item* memiliki nilai lebih besar dari nilai *cronbach alpha*.



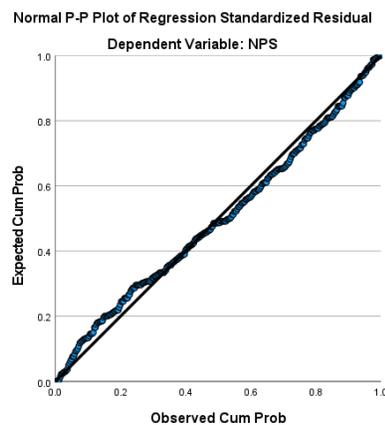
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso, 2018). Uji normalitas dapat dilihat menggunakan uji histogram dan uji P-P plot dengan alat statistik SPSS 27. Pengujian normalitas dengan uji histogram dan uji P-P plot dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Regresi



Gambar 2. Hasil Uji P-P Plot

Berdasarkan gambar *output* SPSS 27 di atas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna. Uji multikolinearitas akan mengukur tingkat keeratan hubungan/pengaruh antar variabel bebas dalam penelitian ini melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2012). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini berdasarkan pada nilai toleransi dan nilai VIF.

1. Jika nilai toleransi $>0,01$ dan nilai VIF $<10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai toleransi $<0,01$ dan nilai VIF $>10,00$, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.614	.271		-2.268	.024		
	KA	.026	.021	.047	1.230	.220	.523	1.912
	CR	.048	.030	.072	1.599	.111	.382	2.618
	KL	.321	.029	.459	11.217	<.001	.462	2.166
	PS	.333	.027	.435	12.174	<.001	.604	1.655

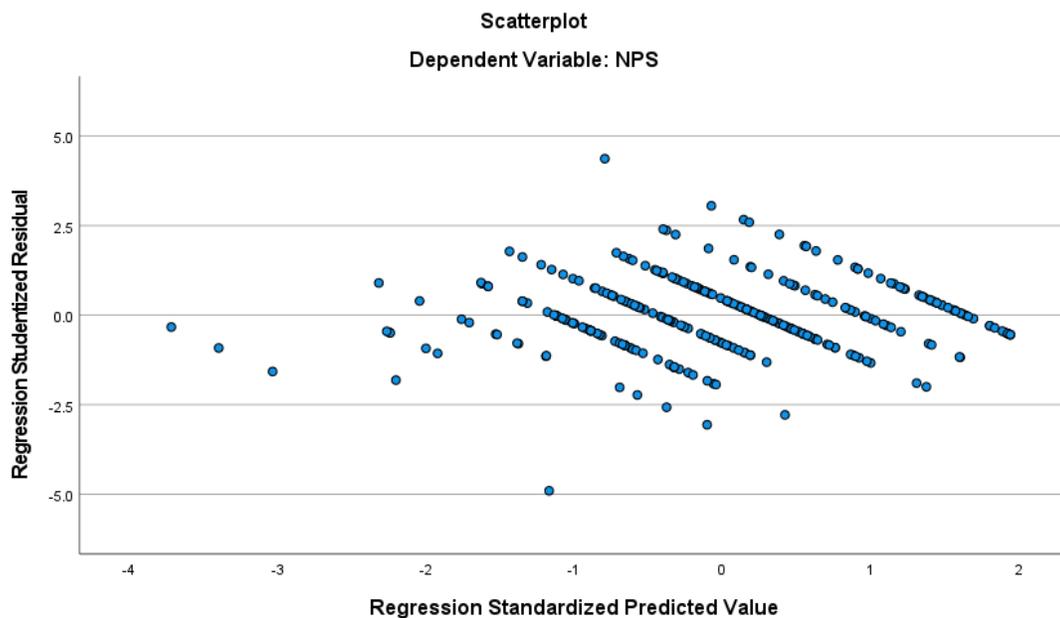
a. Dependent Variable: NPS

Berdasarkan tabel *output* SPSS 27 data di atas, diketahui bahwa toleransi variabel independen (Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan, dan Pengaruh Sosial) $>0,01$ dan nilai VIF $<10,00$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui sama atau tidak varians dari residu dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residunya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homokedastisitas (Sunyoto, 2012). Pengujian homokedastisitas dalam penelitian yaitu dengan cara yaitu melihat pola *scatterplot* yang dibantu dengan alat uji SPSS 27. Dalam penelitian ini, kriteria keputusan yang diambil jika melihat pola gambar *scatterplot* yaitu jika titik menyebar di atas, di bawah serta di sekitar angka 0 dan titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja serta tidak membentuk pola tertentu, maka hal tersebut tidak menunjukkan gejala homokedastisitas.





Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan data pada gambar pola *scatterplot* di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel independen dalam penelitian berupa Keyakinan Agama (KA), Citra Reputasi (CR), Kualitas Layanan (KL) dan Pengaruh Sosial (PS) terhadap variabel dependen berupa Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (NPS). Dasar pengambilan keputusan untuk uji parsial (uji T) ini dengan cara melihat nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. <0,05 maka ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.
2. Jika nilai Sig. >0,05 maka tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.614	.271		-2.268	.024
	KA	.026	.021	.047	1.230	.220
	CR	.048	.030	.072	1.599	.111
	KL	.321	.029	.459	11.217	<.001
	PS	.333	.027	.435	12.174	<.001

a. Dependent Variable: NPS

Berdasarkan tabel *output* SPSS 27 data di atas, diketahui bahwa nilai Sig. variabel Keyakinan Agama (KA) sebesar 0,220 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima yang berarti secara parsial variabel keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Nilai Sig. variabel Citra Reputasi (CR) sebesar 0,111 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak dan H₀ diterima yang berarti secara parsial variabel citra reputasi tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.

Nilai Sig. variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak yang berarti secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.

Nilai Sig. variabel Pengaruh Sosial (PS) sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima dan H₀ ditolak yang berarti secara parsial variabel pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.

Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk uji simultan (uji F) ini dengan melihat nilai signifikansi dan nilai F hitung sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. <0,05 maka ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. >0,05 maka tidak ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.062	4	163.515	246.685	<.001 ^b
	Residual	204.821	309	.663		
	Total	858.882	313			

a. Dependent Variable: NPS

b. Predictors: (Constant), PS, KA, KL, CR



Berdasarkan tabel *output* SPSS 27 data di atas, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara simultan keyakinan agama, citra reputasi, kualitas layanan dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang niat menggunakan produk perbankan syariah. Pada bagian informasi umum, dapat disimpulkan 8 pertanyaan yang digunakan sebagian besar dalam sampel menunjukkan rata-rata sampel pada penelitian ini terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 167 orang responden atau sekitar 53,1% dari total 314 responden. Untuk status pernikahan kebanyakan responden adalah sudah menikah dengan jumlah responden 196 orang atau sekitar 62,5% dari total responden. Untuk usia kebanyakan responden mempunyai rentang usia 31-40 tahun dengan frekuensi sebanyak 129 responden atau 41%. Pendidikan terakhir kebanyakan responden yaitu sarjana dengan jumlah 186 orang atau 59,3%. Selain itu, kebanyakan responden memiliki pendapatan di atas 8 juta dengan jumlah 116 responden atau 37,2% dari total responden. Untuk karakteristik berdasarkan agama, dari total 314 responden, 305 responden beragama islam atau 97,1%. Untuk yang terakhir, kebanyakan responden telah memiliki rekening baik itu konvensional maupun rekening syariah dengan jumlah 194 responden atau 61,7%.

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa keyakinan agama, citra dan reputasi, kualitas layanan dan pengaruh sosial untuk menilai pengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan hasil uji hipotesa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. variabel Keyakinan Agama (KA) sebesar $0,220 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial variabel keyakinan agama terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Maka H_1 ditolak.
2. Nilai Sig. variabel Citra dan Reputasi (CR) sebesar $0,111 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial variabel citra reputasi terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Maka H_2 ditolak.
3. Nilai Sig. variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Maka H_3 diterima.
4. Nilai Sig. variabel Pengaruh Sosial (PS) sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel pengaruh sosial terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Maka H_4 diterima.
5. Terdapat pengaruh secara simultan variabel keyakinan agama, citra dan reputasi, kualitas layanan dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.



Referensi

- Al-Ajam, A., & Md. Nor, K. (2013). Customers adoption of internet banking service: an empirical examination of the theory of planned behavior in Yemen. *International Journal of Business and Commerce*, 2(5), 44–58.
- Amin, H. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing: Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. *Humanomics*, 33(4), 517–548. <https://doi.org/10.1108/H-12-2016-0102>
- Anggraini, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 199-209.
- Azeem Khattak, N. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Christina, Ariyanto, H. H., & Peranginangin, P. (2023). Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment in Indonesia. *WAHANA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 26(1), 93-109. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.814>
- Dusuki, N. I. A. and A. W. (2016). CUSTOMERS ' PERCEPTION OF ISLAMIC HIRE- PURCHASE (AITAB) IN MALAYSIAN FINANCIAL INSTITUTIONS : EMPIRICAL EVIDENCE. *July*.
- Haque, A. (2010). Mental health concepts in Southeast Asia: Diagnostic considerations and treatment implications. *Psychology, Health and Medicine*, 15(2), 127–134. <https://doi.org/10.1080/13548501003615266>
- Idris, N. H., Salleh, N. A., Ahmad, N., Ismail, S., & Yazid, Z. A. (2014). Determinants of Intention To Use Islamic Banking Products Among Malay Muslims : A Case Study in Johor Bahru. *2nd World Conference on Islamic Thought and Civilization*, 606–615.
- Kamiyama, H., & Kashiwagi, K. (2019). Factors affecting customers' continued intentions to use Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3–4), 59–68. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00066-5>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lajuni, N., Wong, W., Ming, P., 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.
- Levesque, T. (1996). Sufficiency Ratings for Secondary Roads: Model Development. *Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking*, 7–13.
- Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453–485.
- Mirakhor, A., & Iqbal, Z. (2004). Munich Personal RePEc Archive Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System STAKEHOLDERS MODEL OF GOVERNANCE IN ISLAMIC ECONOMIC SYSTEM. *UTC Islamic Economic Studies*, 56027(2), 35.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2011). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. PT Gramedia, Jakarta. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6CVtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=related:B3bByT9C5hMJ:scholar.google.com/&ots=opUFzC8Xa1&sig=urqA_0IMFOeLJ4Ht-



h_5HaSbQD4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Setyawan, D. A. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS. *Www.Researchgate.Net*, July, 12.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Naim, A. S. A., Rahim, E. A., Arabi, A., Ismawi, N., & Rosli, R. (2017). Determinant of customers' preference in selecting Islamic banks. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 4(3), 117–121. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.03.018>
- Sholeha, N. A. (2015). ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM (Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung). *Dk*, 53(9), 1689–1699.
- Soemitra, A. (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. https://books.google.co.id/books?id=y92VDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sujarweni dan Endrayanto. (2006). Statistika untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/81423/#:~:text=By%3ADanangSunyotoSinopsisDalam%20bukuAnalisis,korelasi%20baiksecaraindividu%20maupunsecarasimultan%20serentak%20>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wahyuni, S. (2012). *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank : The Moderation Role of Knowledge and Pricing Salamah Wahyuni*. 57, 290–298. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1188>
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *The Academy of Management Review*, 27(1), 77. <https://doi.org/10.2307/4134370>
- Winandra, R. (2016). Analisis Perbedaan Preferensi Keputusan Nasabah Memilih Bank Dalam Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank Bri, Bank Mandiri, Bank *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2951>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

