

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP SIKAP KONSUMEN MUSLIM DI
SURABAYA DAN NIAT MENABUNG DI BANK SYARIAH**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ERICK AR RASYID PAHLEVY

2013210789

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2018

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Erick Ar Rasyid Pahlevy
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Desember 1990
N.I.M : 2013210798
Program Studi : Manajemen
Program pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Muslim di Surabaya dan Niat Menabung di Bank Syariah

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 15 Maret 2018


(Dr. YUDI SUTARMO, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal: 15 Maret 2018


(Dr. MUAZAROH S.E., M.T)

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP SIKAP KONSUMEN MUSLIM DI SURABAYA DAN NIAT MENABUNG DI BANK SYARIAH

Erick Ar Rasyid Pahlevy
STIE Perbanas Surabaya
Email : erick.arrasyid@gmail.com

Yudi Sutarso
STIE Perbanas Surabaya
Email : riset.pasar@gmail.com
Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Sukolilo, 60118, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of religiosity on the attitude of Muslim consumers in Surabaya and the intention of saving in Sharia banks. The variables studied in this research are Religiosity, Consumer Attitudes, and Saving Intention, to the object of analysis of Sharia bank savings products. This research was conducted in Surabaya with the final sample of 112 respondents by using data collection method through questionnaires distribution. The type of research used in this study is descriptive research using a quantitative approach. Descriptive analysis technique in this research is done by using SPSS 16.0, while statistical analysis with SEM method is done using WarpPLS 6.0. The result of research shows that Religiosity have positive and not significant effect on Saving Intention in Sharia Bank, Religiosity has a significant positive effect on Attitude toward Sharia bank savings, and Attitudes have a significant positive effect on the intention to save in Sharia bank. Attitudes proved to have full mediation regarding the relationship between the religiosity of respondents and their intention to save in Sharia banks.

Keywords: Religiosity, Consumer Attitudes, Saving Intention, Sharia Bank Savings.

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah adalah industri yang berkembang di seluruh dunia. Pada prinsipnya, dalam beroperasi, bank Syariah melarang penambahan pendapatan secara tidak sah (riba), transaksi yang objeknya dilarang syariah (haram), transaksi yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan (judi), transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain (zalim), transaksi yang objeknya tidak jelas, dan praktik penimbunan. Selain itu juga berlandaskan pada prinsip-prinsip kemitraan, keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (OJK, 2017). Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sumitro (2004) bahwa bank Syariah merupakan lembaga

keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa perbankan lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah agama Islam.

Dalam konteks perkembangannya di Indonesia, aset perbankan Syariah telah tumbuh dari hanya Rp 7,85 triliun pada akhir Desember 2003 (Republika, 2013), menjadi Rp 368,17 triliun pada Maret 2017 dengan jumlah bank Syariah sebanyak 34 bank (OJK, 2017).

Perkembangan ekonomi Syariah di Surabaya tergolong cukup mengembirakan karena pertumbuhan bank Syariah tercatat mencapai 20 hingga 30 persen pada tahun 2010, melebihi bank konvensional yang tumbuh 10 hingga 15 persen (Permata, 2011). Masyarakat Surabaya yang sebagian

besar beragama Islam dan secara budaya cenderung aktif mengamalkan gaya hidup yang religius, dengan nilai-nilai keislaman yang kuat terutama di perkampungan, sangat memudahkan perbankan Syariah untuk diterima keberadaannya di masyarakat. Sehingga menurut Anam (2016), masyarakat Surabaya akan tertarik menggunakan jasa layanan perbankan Syariah karena menurut mereka lebih sesuai dengan prinsip Syariah Islam.

Menurut Cateora dan Graham (1999); dan Terpstra dan Sarathy (2000) agama adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Arnould (2004) berpendapat bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan masyarakat. Religiusitas penting karena mampu mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku. Penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan dengan seksama pentingnya faktor keagamaan yang mempengaruhi sikap nasabah bank dan preferensi mereka terhadap perbankan Syariah (Metwally (1996); Dahari (2015); Ltifi (2016)).

Johnson (2001, p. 25) mendefinisikan religiusitas sebagai “sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu yang mencerminkan komitmen tersebut”. Definisi ini menunjukkan bahwa religiusitas terkait erat dengan sikap, sejalan dengan Fishbein dan Ajzen (1975, p. 11), yang menulis bahwa sikap adalah “tingkat kesukaan untuk atau terhadap beberapa objek”.

Fishbein dan Ajzen (1975) berdasarkan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), mengasumsikan bahwa kepercayaan mewakili informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, sehingga agama dan sikap dapat sangat berkorelasi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Souiden dan Rani (2015) bahwa semakin seseorang takut akan hukuman Ilahi, dan semakin seseorang percaya akan hukum Islam,

semakin dia akan menunjukkan sikap yang positif terhadap bank-bank Syariah.

Beberapa penelitian menemukan bahwa sikap konsumen merupakan penentu niat pembelian yang paling signifikan dan bahwa niat perilaku mencerminkan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Dari aspek perilaku konsumen, keinginan konsumen untuk membeli produk dibangun dengan sikap positif terhadap produk tertentu. Penelitian Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) tentang niat untuk memilih produk halal karena pengaruh religiusitas, menemukan bahwa sikap berkorelasi dengan konsumsi produk halal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Newaz (2016) juga menunjukkan bahwa sikap beli memiliki mediasi penuh untuk produk deposito, kredit dan pasar modal dan mediasi parsial untuk produk asuransi terkait hubungan antara religiusitas Muslim dan niat pembelian mereka.

Isu inti produk Syariah berada pada keyakinan agama umat Islam. Meskipun demikian, individu seperti dalam kebanyakan kasus juga berbeda dalam sikap, niat dan perilaku mereka ketika menyangkut masalah agama dan implikasi agama (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Adalah logis untuk menyimpulkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin tinggi kemungkinan dia akan berusaha menyesuaikan diri dengan kewajiban religiusnya dalam gaya konsumsinya. Jadi, penting untuk menyelidiki peran religiusitas saat menyelidiki sikap Muslim dan niat beli terhadap produk Syariah.

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun dengan sampel yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen muslim di Surabaya dan niat menabung di bank Syariah.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Perbankan Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Syafi'i, 2001). Pada prinsipnya, dalam beroperasi, bank Syariah melarang penambahan pendapatan secara tidak sah (riba), transaksi yang objeknya dilarang syariah (haram), transaksi yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan (*maisir* / judi), transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain (zalim), transaksi yang objeknya tidak jelas (*gharar*), dan praktik penimbunan (*ikhhtikar*). Bank syariah juga berlandaskan pada prinsip-prinsip kemitraan (*ta'awun*), keadilan (saling *ridho*), kemanfaatan (kemaslahatan), keseimbangan (*tawazun*), dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*) (OJK, 2017).

Religiusitas (*Religiosity*)

Arnould, Price, dan Zikhan (2004) berpendapat bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan masyarakat. Agama mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai mereka, termasuk kebiasaan pakaian mereka, diet mereka, dan urusan ekonomi mereka.

Menurut Essoo dan Dibb (2004, hal. 686), afiliasi keagamaan atau kepatuhan seseorang terhadap kelompok agama tertentu telah dianggap sebagai suatu status yang menggambarkan asal atau golongan seseorang. Hirschman (1983) mengklaim bahwa afiliasi keagamaan dapat dianggap sebagai sebuah sistem kognitif. Sistem kognitif adalah kumpulan keyakinan, nilai, harapan, dan perilaku yang dimiliki oleh anggota kelompok atau masyarakat (Al-

Hyari (2012); Bobokhonov & Brito (2015)).

Akan tetapi, nilai-nilai religius berbeda dari mereka yang sangat religius dan kurang religius. Johnson, Jang, Larson, dan Li (2001, hal. 25) mendefinisikan religiusitas sebagai "sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu yang mencerminkan komitmen tersebut". Mereka menganggap bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui pandangan keagamaan dan dengan demikian akan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar aspek hidupnya.

Sikap Konsumen (*Consumer's Attitude*)

Sikap adalah salah satu pemberi pengaruh internal utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang, dalam hal ini, konsumen. Sikap adalah efek evaluatif perasaan positif atau negatif seorang individu sebagai konsumen dalam melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975) atau kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat dukungan atau ketidaksukaan (Eagly & Chaiken, 1993). Sikap didefinisikan sebagai rangkaian mental yang mengarahkan tanggapan individu terhadap stimulus.

Definisi sikap lain yang serupa yang diberikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000, hal. 253) adalah, "predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, berkenaan dengan objek yang diberikan." "Objek," seperti yang digunakan di sini, adalah istilah yang sangat luas mencakup segala sesuatu yang bisa dibeli dan dikonsumsi. Objek meliputi produk, kategori produk, merek, layanan, kepemilikan, penggunaan produk, sebab atau masalah, orang, dan iklan. Definisi lain yang berlaku untuk penelitian ini adalah yang diberikan Butt dan Aftab (2013); penelitian ini menyebutkan bahwa sikap terhadap perbankan Syariah menangkap

pendapat dan persepsi seseorang terhadap bank-bank Syariah.

Sikap terdiri dari tiga elemen utama: kognitif, afektif, dan konatif (Kothandapani, (1971); Ostrom, (1969); Schiffman & Kanuk, (2000)). Elemen kognitif berkaitan dengan jenis informasi, data, pengetahuan, dan persepsi yang disusun oleh konsumen. Elemen afektif memperhatikan perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap objek (Ostrom, 1969). Elemen konatif adalah tindakan yang dilakukan oleh individu sehubungan dengan sikap objek. Tindakan itu bisa berupa kecenderungan konsumen untuk membeli atau niat sebenarnya mereka untuk membeli objek sikap. Dalam mengukur elemen konatif, pemasar menilai niat pembeli pada skala tertentu untuk mengukur probabilitas keputusan atau perilaku pembelian (Ostrom, (1969); Schiffman & Kanuk, (2000)).

Niat Menabung (*Purchase Intention*)

Model penelitian saat ini didasarkan pada dasar pemikiran Teori Tindakan Beralasan (TTB) untuk menyelidiki pengaruh religiusitas terhadap sikap Muslim terhadap produk tabungan bank Syariah dan keinginan mereka untuk memilih produk semacam itu. TTB adalah model teoretis yang paling relevan dalam konteks produk Syariah. TTB menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku secara langsung mengantisipasi apakah dia akan terlibat dalam perilaku itu atau tidak (Fishbein & Ajzen, 1975).

Menurut Gillore (2002), niat terdiri dari dua faktor: sikap individu terhadap perilaku, yaitu bagaimana seseorang mendefinisikan perilaku berkaitan dengan hal-hal yang menjadi keinginannya (dan ini mendahului perilaku), dan persepsi seseorang tentang apa yang menjadi norma sosial mengenai perilaku tersebut. Niat adalah “motivasi seseorang dalam arti rencana sadar untuk melakukan usaha untuk melakukan perilaku” (Eagly & Chaiken, 1993, hal. 168). Pernyataan tersebut sependapat dengan apa yang

diusulkan oleh TTB, bahwa tujuan dan niat seseorang untuk membeli produk didasarkan pada dua aspek inti, satu bersifat pribadi dan kedua adalah cerminan pengaruh sosial (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Elemen pribadi adalah penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Faktor ini disebut sebagai sikap terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975).

Faktor kedua dalam TTB adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk menunjukkan suatu atau tidak, dengan cara tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1975; Lada et al., 2009). Yang pertama dari kedua aspek tersebut, yaitu elemen pribadi, dianggap paling penting untuk penelitian saat ini. Karena itu adalah elemen yang memprediksi perilaku pembelian, yang mengukur sikap seseorang terhadap perilaku pembelian, bukan sikap yang bersifat umum. Jadi, menurut TTB seseorang dapat bersikap positif terhadap produk Syariah, namun tetap tidak mau membeli produk halal.

Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Menabung di Bank Syariah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Rani (2015), variabel Religiusitas ditemukan tri-dimensional. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa semakin takut seseorang akan hukuman Tuhan, semakin orang tersebut akan menunjukkan persepsi yang baik terhadap bank-bank Syariah. Selain itu, semakin orang tersebut percaya pada hukum Islam, semakin orang tersebut mendukung produk perbankan Syariah. Akan tetapi, religiusitas ditemukan tidak signifikan ketika dianalisis pengaruhnya terhadap niat untuk menggunakan produk pembiayaan pribadi Syariah (Amin, Rahman, Sondoh Jr, & Ang, 2011).

Bertentangan dengan penelitian oleh Amin, Rahman, Sondoh Jr, dan Ang (2011), Alam, Janor, Zanariah, Wel, dan Ahsan (2012) menemukan bahwa religiusitas merupakan elemen penting karena mampu mempengaruhi individu

secara kognitif dan behavioral. Agama berkontribusi pada basis pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang (Foxall & Goldsmith, 1994). Agama bahkan mungkin mengharuskan seseorang untuk mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai-nilai seseorang, termasuk kebiasaan berpakaian, diet, hingga urusan keuangan.

Pernyataan semacam itu juga dianjurkan oleh Weaver dan Agle (2002), menambahkan bahwa ada konsistensi pengaruh religius dalam berlangganan layanan bank Syariah, meskipun beberapa orang religius cenderung mempertanyakan kompatibilitas bank Syariah dengan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung di bank Syariah.

Pengaruh Religiusitas dengan Sikap Konsumen terhadap bank Syariah

Meskipun agama telah menggariskan hukum dan aturan yang ketat dalam hal membeli produk keuangan, sejauh mana para penganut agama mengikuti undang-undang Syariah tersebut kemungkinan akan bervariasi (Youssef, Kortam, Aish, & El-Bassiouny, 2011) dan variasi ini dipengaruhi oleh sikap (Newaz, Fam, & Sharma, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejauh mana umat Islam akan memiliki sikap yang positif terhadap produk Syariah tergantung pada tingkat religiusitas individu (Soesilowati (2010); Newaz, Fam, dan Sharma (2016)). Agama mempengaruhi keyakinan dan sikap penganutnya terhadap elemen tertentu melalui doktrin-doktrinnya (Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, & Haffar (2012); Bobokhonov dan Brito, (2015)).

Religiusitas juga memainkan peran penting dalam mengukur sikap konsumen terhadap berbagai praktik konsumen yang

meragukan (Vitell & Paolillo, 2003). Dengan demikian, agama merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk sikap nasabah perbankan Syariah (Metwally, 1996) dan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi sikap konsumen ritel terhadap keuangan Syariah (Gait & Worthington, 2009). Tanpa terkecuali, penelitian ini menyoroti bahwa konsumen Muslim memilih bank Syariah untuk menyesuaikan diri dengan keyakinan religius mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap tabungan bank Syariah.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Menabung di Bank Syariah

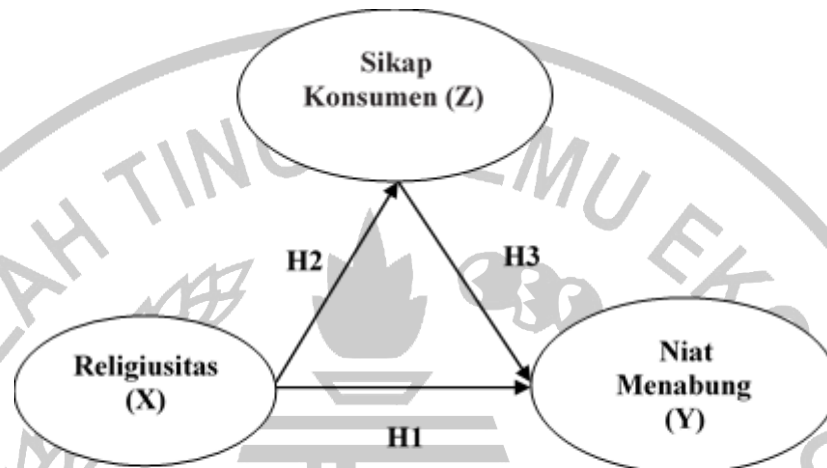
Ada hubungan langsung antara sikap dan perilaku. Sikap memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi masyarakat terhadap objek dan karenanya berdampak pada perilaku (Fazio, 1986). Sikap dapat menyebabkan atau sebagai hasil dari perilaku, namun istilah ini tidak dapat ditukar atau sama artinya. Perilaku mencerminkan baik evaluasi positif maupun negatif dan tindakan terhadap objek. Sikap memiliki faktor motivasional, karena hal itu mendorong konsumen menuju tindakan tertentu atau mungkin menghalangi perilaku tertentu (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sikap dianggap sebagai faktor paling berpengaruh yang menjelaskan niat seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah, seperti kartu kredit Syariah dan pembiayaan pribadi Syariah (Amin, Abdul Rahman, & Abdul Razak, 2013). Studi oleh Lada (2009), Amin (2009), Md-Taib (2008), secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan sikap terhadap penggunaan produk perbankan Syariah terhadap niat untuk menggunakannya. Secara istimewa, sikap dan niat untuk menggunakan produk

perbankan Syariah ditemukan berhubungan positif, menyiratkan bahwa upaya untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku pengguna potensial melalui kampanye pendidikan dan pemasaran dapat mengakibatkan kemauan konsumen untuk memilih produk perbankan Syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
 Hipotesis 3: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung di bank Syariah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Muslim di wilayah Surabaya yang belum menjadi nasabah bank Syariah. Sampel diambil dari 112 warga di Surabaya dengan kriteria: Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya, warga Muslim di Surabaya yang belum menjadi nasabah atau memiliki rekening tabungan di bank Syariah, warga Muslim di Surabaya yang berumur minimal 20 tahun dan maksimal 50 tahun, dan warga Muslim di Surabaya yang sudah memiliki penghasilan sebagai calon nasabah bank Syariah potensial.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah secara *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kemudahan, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil

sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. (Suharsimi, 2010).

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung dari responden melalui pembagian kuesioner pada responden. Data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Kuncoro, 2009). Data primer dalam penelitian ini didapat melalui item pernyataan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang sudah disusun berdasarkan variabel penelitian yang terkait pada penelitian ini untuk memudahkan proses observasi bagi peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lapangan, dan responden diminta untuk memberikan tanggapan dari pernyataan yang ada pada kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas atau independen yaitu Religiusitas (X), variabel mediasi yaitu Sikap (Z), dan variabel terikat atau dependen yaitu Niat Menabung (Y).

Definisi Operasional Variabel

Religiusitas (X)

Definisi operasional Religiusitas dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang sistem kognitif yang mempengaruhi kehidupan individu dan terdiri dari sekumpulan keyakinan, nilai, harapan, dan perilaku yang dimiliki oleh anggota kelompok atau masyarakat.

Religiusitas diukur dengan indikator: (1) Saya percaya bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad SAW adalah utusanNya, (2) Saya percaya adanya hari akhir dimana manusia akan diadili sesuai dengan amal perbuatannya di dunia, (3) Saya percaya bahwa Al-Quran adalah kalimat Allah, dengan demikian otoritasnya dibenarkan, (4) Saya percaya bahwa Hadits adalah kalimat Rasulullah SAW sehingga saya harus hidup sesuai dengan tuntunannya, (5) Saya percaya bahwa aturan Syariah perlu diterapkan, (6) Saya percaya bahwa Muslim tidak boleh menerima bunga / riba, (7) Saya sholat lima waktu secara rutin, (8) Saya berpuasa Ramadan secara rutin, (9) Saya membaca Al-Quran secara rutin, (10) Saya selalu membayar zakat jika saya telah memenuhi kriteria, (11) Saya memiliki pengetahuan yang mendasar dan penting tentang agama Islam, (12) Saya selalu menjaga diri dari mengkonsumsi harta yang diperoleh secara haram, (13) Saya selalu berusaha mengikuti aturan agama Islam, (14) Saya merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran Islam, (15) Saya merasa takut akan hukuman Allah jika berbuat dosa, (16) Saya berusaha sebaik mungkin untuk menjauhi perbuatan dosa karena saya tidak ingin masuk neraka.

Sikap Konsumen (Z)

Definisi operasional Sikap Konsumen adalah pendapat responden tentang efek evaluatif perasaan positif atau negatif seorang individu sebagai konsumen dalam melakukan perilaku tertentu. Mengukur sikap tidaklah mudah, karena sikap sering kali tidak dikembangkan secara sadar dan orang terkadang tidak sadar memiliki pandangan tertentu terhadap suatu objek.

Sikap diukur dengan indikator: (1) Menurut saya, menabung di bank Syariah adalah ide yang bagus, (2) Menurut saya, menabung di bank Syariah sangat bermanfaat, (3) Menurut saya, menabung di bank Syariah adalah hal yang positif, (4) Menurut saya, tabungan bank Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam / Syariah, (5) Menurut saya, tabungan bank Syariah mengikuti prinsip bebas riba, (6) Menurut saya, tabungan bank Syariah mengikuti prinsip sistem bagi hasil, (7) Saya menghargai keberadaan tabungan bank Syariah, (8) Saya menganggap tabungan bank Syariah sebagai produk yang sangat diperlukan, (9) Secara umum, saya lebih menyukai menabung di bank Syariah, (10) Secara umum, saya menganggap menabung di bank Syariah adalah sesuatu yang baik.

Niat Menabung (Y)

Definisi operasional Niat Menabung dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu atau layanan tertentu, yang mana dalam konteks penelitian ini yaitu keinginan konsumen untuk menabung di bank Syariah.

Niat Menabung diukur dengan indikator: (1) Saya sangat ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tabungan bank Syariah, (2) Saya tertarik untuk menabung di bank Syariah, (3) Saya tertarik untuk menabung di bank Syariah suatu hari nanti, (4) Saya berencana untuk menabung di bank Syariah, (5) Kemungkinan besar saya akan menabung di bank Syariah, (6) Saya pasti akan

merekomendasikan tabungan bank Syariah kepada orang lain.

melakukan analisis SEM menggunakan WarpPLS.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu, analisis deskriptif dan analisis statistik dengan pengolahan data menggunakan bantuan software WarpPLS 6.0 untuk melakukan pengujian hipotesis.

Peneliti menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) yang mana digunakan sebagai alat uji secara simultan adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan berbagai indikator. PLS digunakan karena dapat menguji hubungan dengan adanya indikator dan konstruk yang banyak.

Analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut: (1) mendefinisikan secara konseptual konstruk atau variabel yang akan diteliti menggunakan program WarpPLS versi 6.0 dan menentukan dimensionalitasnya pada masing-masing konstruk atau variabel, (2) menentukan metoda analisis algoritma yang akan digunakan sebagai estimasi model, (3) menentukan metoda resampling, (4) menggambar diagram jalur, (5) merancang model struktural (*inner model*), (6)

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan pada responden menggunakan instrumen-instrumen masing-masing variabel penelitian ini, yaitu Religiusitas, Sikap, dan Niat Menabung. Analisis deskriptif ini, juga menjelaskan mengenai pendistribusian nilai tanggapan responden pada masing-masing variabel-variabel penelitian. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang didapatkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan: IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi, yaitu 7

STr = Skor Terendah, yaitu 1

JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas, didapatkan hasil berikut:

$$IK = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Dengan hasil perhitungan rumus di atas, maka diketahui interval kelas yaitu 0,86. Tabel 1 berikut adalah hasil analisis deskriptif:

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean Terendah	Mean tertinggi	Mean keseluruhan
Religiusitas (X)	112	5,429 (RG13)	6,6 (RG1)	5,7
Sikap (Z)	112	5,1 (AT1)	5,4 (AT5, AT7, AT8, AT9, AT10)	5,3
Niat Menabung (Y)	112	5 (PI3)	5,3 (PI6)	5,2

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 1 hasil dari tanggapan responden pada variabel Religiusitas pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan, yang merupakan indikator Religiusitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) 5.7, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut tentang besar keyakinan, nilai, harapan, dan perilaku dalam beragama yang dimiliki oleh responden. Nilai rata-rata tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan RG1 yaitu sebesar 6.6, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang kepercayaan bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad SAW adalah utusanNya. Item RG13 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 5.429, yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Saya akan selalu berusaha mengikuti aturan agama Islam”.

Hasil tanggapan responden pada variabel Sikap Konsumen pada umumnya setuju. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean 5.3, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut tentang efek evaluatif perasaan positif atau negatif responden sebagai konsumen terhadap bank Syariah. Nilai rata-rata tersebut juga menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap menabung di bank Syariah.

Nilai rata-rata tertinggi ada pada lima item pernyataan yaitu AT5, AT7, AT8, AT9, dan AT10 dengan nilai mean masing-masing sebesar 5.4. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tentang bank Syariah mengikuti prinsip bebas riba, menghargai keberadaan tabungan bank Syariah, anggapan bahwa bank Syariah merupakan produk yang sangat diperlukan, secara umum lebih

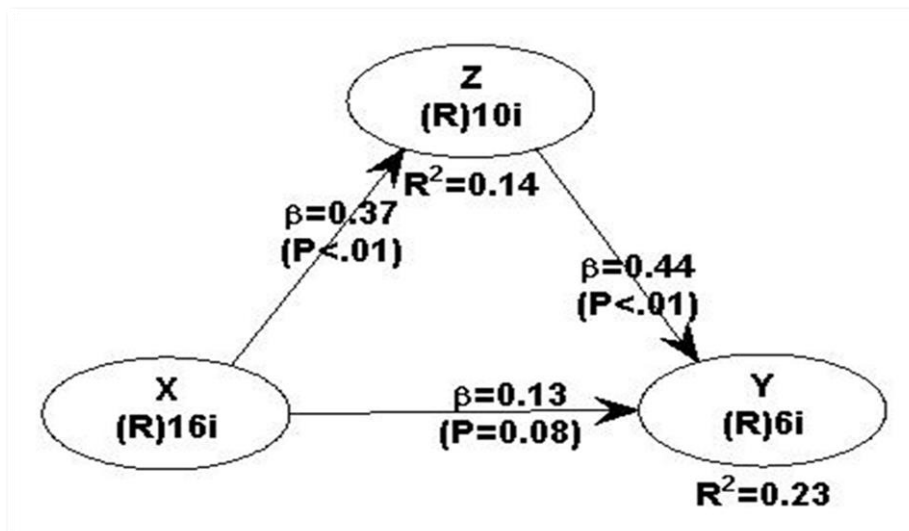
menyukai menabung di bank Syariah, dan secara umum menganggap menabung di bank Syariah adalah sesuatu yang baik. Item AT1 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 5.1 yang menunjukkan responden agak setuju dengan pernyataan bahwa menabung di bank Syariah adalah ide yang bagus.

Hasil tanggapan responden pada variabel Niat Menabung pada umumnya agak setuju. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean 5.2, yang menunjukkan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan-pernyataan tentang keinginan responden untuk menabung atau menjadi nasabah di bank Syariah. Nilai rata-rata tersebut juga menunjukkan bahwa responden cukup berniat untuk menabung di bank Syariah.

Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan PI6 yaitu sebesar 5.3, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya sangat ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tabungan bank Syariah”. Item PI3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 5, yang menunjukkan responden agak setuju dengan pernyataan “Saya tertarik untuk menabung di bank Syariah suatu hari nanti”.

Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan berbagai indikator dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis yang telah didapat dengan menggunakan WarpPLS 6.0 ditunjukkan oleh Gambar 2 berikut:



Sumber: WarpPLS 6.0, hasil analisis menggunakan WarpPLS.

Gambar 2
Diagram Path

Pada Gambar 2, hasil dari estimasi model diagram path menunjukkan bahwa Religiusitas (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung (Y); Religiusitas (X) berpengaruh positif

signifikan terhadap Sikap (Z); Sikap (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung (Y). Hasil analisis statistik juga ditunjukkan oleh Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Statistik

Variabel	Koefisien Regresi	P Value	Standard Errors	Effect Sizes	Akar Kuadrat AVE	Block VIF
Religiusitas (X)	0.373 (Z) 0.128 (Y)	<0.001 (Z) 0.082 (Y)	0.086 (Z) 0.091 (Y)	0.139 (Z) 0.026 (Y)	0.642	1.029 (Y)
Sikap (Z)	0.437 (Y)	<0.001 (Y)	0.084 (Y)	0.200 (Y)	0.721	1.029 (Y)
Niat Menabung (Y)	-	-	-	-	0.762	-
Average	0.313	<0.001				1.029
R ²	0.182, P=0.011					
Adjusted R ²	0.171, P=0.015					

Sumber: Data diolah

Hasil output dari Path Coefficient dengan melihat nilai signifikansi P-value untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan melalui metoda resampling. Nilai signifikansi yang dapat dipergunakan yaitu memiliki nilai P-value $\leq 0,05$ (Ghozali & Latan, 2014, p. 106). Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan

bahwa Religiusitas (X) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Menabung (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,128 dan nilai signifikansi 0,082. Religiusitas (X) dinyatakan tidak signifikan terhadap Niat Menabung (Y) karena nilai signifikansi 0,082 melebihi 0,05. Religiusitas (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap (Z) dengan

koefisien regresi sebesar 0,373 dan nilai signifikansi $<0,001$. Religiusitas (X) dinyatakan signifikan terhadap Sikap (Z) karena nilai $<0,001$ kurang dari 0,05. Sikap (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung (Y) dengan koefisien regresi signifikan terhadap Sikap (Z); Sikap (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung (Y). Hasil analisis statistik juga ditunjukkan oleh Tabel 2 berikut:

si sebesar 0,219 dan nilai signifikansi $<0,001$. Sikap (Z) dinyatakan signifikan terhadap Niat Menabung (Y) karena nilai $<0,001$ kurang dari 0,05.

Nilai *effect size* dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah (0,02) medium (0,15) dan besar (0,35). Jika nilai *effect size* sebesar 0,02 maka menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten prediktor sangat lemah dari pandangan praktis meskipun mempunyai P-Value yang signifikan. (Ghozali & Latan, 2014). Pada Tabel 2 dapat diketahui nilai *standard errors* variabel Religiusitas (X) terhadap Sikap (Z) sebesar 0,086; variabel Religiusitas (X) terhadap Niat Menabung (Y) sebesar 0,091; dan variabel Sikap (Z) terhadap Niat Menabung (Y) sebesar 0,084. Pada Tabel 2 dapat diketahui nilai *effect size* yang diperoleh dari variabel Religiusitas (X) terhadap Sikap (Z) sebesar 0,139 dan termasuk dalam kategori lemah karena $\geq 0,02$ dan $< 0,15$. Nilai *effect size* yang diperoleh dari variabel Religiusitas (X) terhadap Niat Menabung (Y) sebesar 0,026 dan termasuk dalam kategori lemah karena $\geq 0,02$ dan $< 0,15$. Nilai *effect size* yang diperoleh dari variabel Sikap (Z) terhadap Niat Menabung (Y) sebesar 0,200 dan termasuk dalam kategori medium karena $\geq 0,15$ dan $< 0,35$.

Output *Correlations among Latent Variable* digunakan untuk evaluasi validitas diskriminan. Kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat AVE, yaitu kolom diagonal yang diberi tanda kurung harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Akar kuadrat AVE yang diperoleh dari semua variabel dapat dikatakan sangat baik

apabila nilainya $> 0,50$. (Ghozali & Latan, 2014). Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat nilai akar kuadrat AVE variabel Religiusitas (X) sebesar 0,642; variabel Sikap (Z) sebesar 0,721; variabel Niat Menabung (Y) sebesar 0,762. Akar kuadrat AVE yang diperoleh dari ketiga variabel sangat baik karena nilainya $> 0,50$. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Ketiga variabel laten pada memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi, yang dapat dilihat dari hasil output *Correlations among Latent Variable WarpPLS*, dimana kolom diagonal yang diberi tanda kurung (akar kuadrat AVE) lebih besar dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pada nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) setiap variabel dikatakan sangat baik apabila memiliki nilai *full collinearity* $\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima. VIF menunjukkan apakah model mempunyai masalah dalam kolinearitas vertikal, jika menunjukkan angka kurang dari 3,3 maka menunjukkan bebas dari kolinearitas. Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dinyatakan sangat baik karena memiliki nilai $< 3,3$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *vertical* ataupun *lateral collinearity* di dalam model.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Menabung (H1)

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Menabung warga muslim Surabaya di bank Syariah. Apabila melihat hasil tanggapan responden pada variabel Religiusitas, rata-rata responden menyatakan setuju sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Sedangkan pada variabel Niat Menabung, rata-rata responden menyatakan agak setuju sehingga menunjukkan bahwa responden cukup berniat untuk menabung di bank

Syariah. Dengan demikian, hasil analisis penelitian sekarang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek tidak langsung terhadap niat nasabah untuk menabung di bank Syariah.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil uji yang telah dilakukan oleh Souiden dan Rani (2015) dengan menggunakan model alternatif lain yang menunjukkan bahwa baik ketakutan, kepercayaan, maupun keterlibatan religius memiliki efek langsung terhadap niat beli. Namun, sedikit berbeda dengan hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Souiden dan Jabeur (2015) bahwa Religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat. Adanya perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu: (1) Penelitian terdahulu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online di Tunisia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan dengan menyebarkan kertas kuesioner kepada warga muslim potensial di Surabaya, Indonesia; (2) Unit analisis penelitian terdahulu adalah produk asuransi jiwa konvensional dan syariah, sedangkan unit analisis penelitian sekarang adalah produk tabungan bank Syariah; (3) Analisis statistik pada penelitian terdahulu menggunakan ANOVA dan SEM dengan program AMOS 20, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis SEM dengan software WarpPLS 6.0. Hal-hal tersebut dapat memberikan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan karakteristik antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu sehingga terjadi perbedaan persepsi.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen (H2)

Berdasarkan Gambar 2, model *diagram path* menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap warga muslim Surabaya terhadap tabungan bank Syariah. Melihat hasil tanggapan responden pada variabel Religiusitas dan Sikap, rata-rata responden menyatakan setuju pada masing-masing variabel sehingga menunjukkan bahwa

rata-rata responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan sikap yang positif terhadap tabungan bank Syariah. Dengan demikian, hasil analisis penelitian sekarang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek yang kuat secara langsung dalam membentuk sikap terhadap tabungan bank Syariah.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Souiden dan Rani (2015), bahwa semakin seseorang takut hukuman Tuhan, semakin dia menunjukkan sikap yang baik terhadap bank syariah dan semakin seseorang percaya hukum Islam, semakin baik sikapnya terhadap bank syariah. Juga sepakat dengan hasil penelitian Souiden dan Jabeur (2015) bahwa semakin tinggi keyakinan Islam seseorang, maka sikap mereka menunjukkan reaksi lebih positif terhadap asuransi jiwa Syariah, dan sebaliknya.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Menabung (H3)

Berdasarkan Gambar 2, model *diagram path* menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat responden untuk menabung di bank Syariah. Apabila melihat hasil tanggapan responden pada variabel Sikap, rata-rata responden menyatakan setuju sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap tabungan bank Syariah. Sedangkan pada variabel Niat Menabung, rata-rata responden menyatakan agak setuju sehingga menunjukkan bahwa responden cukup berniat untuk menabung di bank Syariah.

Hasil analisis penelitian sekarang menunjukkan bahwa sikap terhadap tabungan bank Syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menabung di bank Syariah. Dengan demikian, Sikap memiliki mediasi penuh terkait hubungan antara religiusitas responden dan niat mereka untuk menabung di bank Syariah, atau dengan kata lain, religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat menabung di

bank Syariah dengan dimediasi oleh sikap terhadap produk tabungan bank Syariah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Newaz, Fam dan Sharma (2016), bahwa Sikap beli memiliki mediasi penuh untuk produk deposito, kredit dan pasar modal terkait hubungannya antara religiusitas konsumen Muslim dan niat pembelian mereka. Juga sepakat dengan hasil penelitian Souiden dan Rani (2015), bahwa religiusitas memiliki efek tidak langsung terhadap niat beli layanan bank Syariah dengan dimediasi oleh sikap terhadap bank-bank tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Menabung di bank Syariah. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung di bank Syariah setelah terbukti kebenarannya sehingga H1 masih dapat diterima tetapi tidak meyakinkan.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap tabungan bank Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap terhadap tabungan bank Syariah setelah terbukti kebenarannya sehingga H2 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat untuk menabung di bank Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung di bank Syariah setelah terbukti kebenarannya sehingga H3 dapat diterima. Dengan demikian, Sikap

memiliki mediasi penuh terkait hubungan antara religiusitas responden dan niat mereka untuk menabung di bank Syariah, atau dengan kata lain, religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat menabung di bank Syariah dengan dimediasi oleh sikap terhadap produk tabungan bank Syariah.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) populasi responden hanya warga muslim di Surabaya dan penyebaran sampel kurang merata di wilayah lain di Surabaya, (2) banyak responden terburu-buru dan tidak serius dalam mengisi kuesioner sehingga terdapat kemungkinan akan adanya jawaban yang bias, tidak konsisten, dan tidak sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya, (3) sampel yang dapat dikumpulkan oleh peneliti hanya 112 responden karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga peneliti.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada bank-bank Syariah di Surabaya yaitu; sikap telah terbukti memiliki pengaruh mediasi yang kuat antara religiusitas dengan niat menabung. Maka dari itu, untuk kedepannya supaya lebih diutamakan strategi promosi yang dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap bank Syariah. Hal ini dapat meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk tabungan bank Syariah, karena pengaruh religiusitas masyarakat saja tidak cukup kuat untuk memunculkan niat beli.

Bagi peneliti selanjutnya, populasi dapat diperlebar dengan tidak hanya meneliti Muslim saja, sehingga nantinya dapat memperkaya literatur, karena non-Muslim juga dapat menjadi nasabah potensial bank Syariah. Wilayah penelitian juga sebaiknya diperluas, tidak hanya di Surabaya. Peneliti juga dapat mengkaji unit analisis lain selain produk tabungan Syariah, seperti produk kredit Syariah atau asuransi Syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 155-174.
- Amin, H., Abdul Rahman, A., & Abdul Razak, D. (2013). An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 544-573.
- Amin, H., Abdul Rahman, A., & Ramayah, T. (2009). What makes undergraduate students enroll into an elective course? The case of Islamic accounting. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 289-304.
- Amin, H., Rahman, A. R., Sondoh Jr, S. L., & Ang, 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. doi:10.1108/17590811111129490
- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 80-89.
- Arnould, E., Price, L., & Zikhan, G. (2004). *Consumers* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bobokhonov, S., & Brito, P. (2015). In travel, discover, marketing. In K. Fam, & P. Brito (Ed.), *5th Proceedings of MAGScholar Global Business, Marketing and Tourism Conference* (pp. 17-25). Asia Business Research Corporation.
- Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Cateora, P., & Graham, J. (1999). *International Marketing* (10 ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Dahari, Z., Abduh, M., & Fam, K. S. (2015). Measuring service quality in Islamic banking: Importance-performance analysis approach. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 15-28.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. US: Harcourt Brace Jovanovich.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 7(8), 683.
- Fazio, R. H. (1986). How do Attitudes Guide Behavior. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins, *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: The Guilford Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Foxall, G., & Goldsmith, R. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Gait, A., & Worthington, A. (2009). *A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods*. Australia: Department of Accounting, Finance and Economics, Griffith University.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program*

- WarpPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillore, M. R., Archibald, M. E., Morrison, D., Wildson, A., Wells, E. A., & Hoppe, M. J. (2002). Teen Sexual Behavior: Applicability of the Theory of Reasoned action. *Journal of Marriage and the Family*, 64(4), 885-897.
- Hirschman, E. (1983). *Religious Affiliation and Consumption Process: An Initial Paradigm*. Greenwich: JAI Press.
- Johnson, B., Jang, S., Larson, D., & Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-43.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and their Contribution to the Prediction of Contraceptive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lada, S., 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.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 710-730.
- Md-Taib, F., Ramayah, T., & Abdul-Razak, D. (2008). Factor influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 235-248.
- Metwally, M. (1996). Attitudes of muslims towards islamic banks in a dual-banking system. *American Journal of Islamic Finance*, 6, 11-17.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Newaz, F. T., Fam, K.-S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141-152. doi:10.1057/fsm.2016.7
- OJK. (2017, Juli 28). *Infografis Kondisi Keuangan Syariah di Indonesia*. Retrieved from Kementerian PPN / Bappenas: <https://twitter.com/ojkindonesia/status/890824732974522368>
- OJK. (2017, July 4). *Infografis Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia per Maret 2017*. Retrieved Maret 3, 2017, from Otoritas Jasa Keuangan: <https://posting.org/image/yqxagwy79/>
- OJK. (2017, Oktober 12). *Mengenal lebih dekat bank Syariah*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://twitter.com/ojkindonesia/status/918419501682630656>
- Ostrom, T. M. (1969). The Relationship between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.
- Permata, T. J. (2011, April 16). *30 Persen, Pertumbuhan Perbankan Syariah di Surabaya*. Retrieved 3 31, 2017, from Surya Online: <http://surabaya.tribunnews.com/2011/04/16/30-persen-pertumbuhan-perbankan-syariah-di-surabaya>
- Republika. (2013, November 4). *Industri Syari'ah Perlu Kepercayaan*. Retrieved Desember 5, 2013, from Republika: <http://www.republika.co.id/berita/k>

- oran/news-update/13/11/11/mw2m6q-industri-syariah-perlukepercayaan
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). Prentice Hall.
- Soesilowati, E. (2010). Behavior of Muslims in Consuming Halal foods: Case of Bantenese Muslim. *Paper presented at the Sharia Economics Research Day, Widya Graha Lipi.*
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 423-441. doi:10.1108/IJBM-01-2014-0016
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumitro, W. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Syafi'i, A. M. (2001). *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *Pemasaran Internasional* (8 ed.). Fort Worth, FL: The Dryden Press.
- Vitell, S., & Paolillo, J. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Weaver, G., & Agle, B. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 77-98.
- Youssef, M., Kortam, W., Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2011). Measuring islamic-driven buyer behavioral implications: A proposed market-minded religiosity scale. *Journal of American Science*, 7(8).