

Pengaruh Religiusitas, Persepsi Risiko, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah di Surabaya

Salsa Dela Maruly¹, Didit Darmawan²

Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Perbankan Islam adalah bidang dinamis dalam sektor perbankan. Industri ini memiliki potensi besar untuk menarik umat Islam maupun non-Islam untuk layanan perbankan. Bank syariah menjalankan fungsi penting yang sama dengan bank konvensional, hanya saja transaksinya dilakukan sesuai dengan aturan dan prinsip Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat menggunakan bank syariah di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Surabaya. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner yang disebar secara online melalui media google form, namun hanya ada 126 tanggapan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa religiusitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan (Y), ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,031 dengan signifikansi 0,044 sehingga dinyatakan hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, variabel persepsi risiko (X2) dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 9,588 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis 2 juga dapat diterima. Pada variabel norma subjektif (X3) dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 7,308 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya. Pada variabel kontrol perilaku yang dirasakan (X4) dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,094 dengan signifikansi 0,038 sehingga dinyatakan hipotesis 4 diterima.

Kata Kunci: *Bank syariah; Religiusitas; Persepsi risiko; Norma subjektif; Kontrol perilaku yang dirasakan*

Abstract

Islamic banking is a dynamic field in the banking sector. This industry has great potential to attract both Muslims and non-Muslims to banking services. This study aims to determine the effect of religiosity, risk perception, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to use Islamic banks in Surabaya. This study uses a quantitative research method. The population of this study is the general public in Surabaya. The researcher distributed 150 questionnaires that were distributed online through Google Form media, but there were only 126 responses. The analysis technique used was multiple linear regression. The results of the t-test calculation, it can be seen that religiosity (X1) has a significant positive effect on the intention to use (Y), which shows value of 2,031 with a significance of 0,044 so that hypothesis 1 is accepted. Furthermore, the risk perception variable (X2) have a significant positive effect on the intention to use (Y), with a t-value of 9,588 and a significance of 0,000 so that hypothesis 2 is accepted. The subjective norm variable (X3) have

a significant positive effect on the intention to use (Y), with a t-value of -7,308 and a significance value of 0,000 so that hypothesis 3 is accepted. The perceived behavioral control variable (X4) have a significant positive effect on the intention to use (Y), with a t-value of 2,094 and a significance of 0,038 so that hypothesis 4 is accepted.

Keywords: *Islamic banks; Religiosity; Risk perception; Subjective norms; Perceived behavioral control*

Copyright (c) 2025 Salsa Dela Maruly, Didit Darmawan

✉ Corresponding author :

Email Address : salsadela.maruly@gmail.com

PENDAHULUAN

Perbankan syariah telah menyebar dan berkembang ke seluruh dunia dan diterima secara luas tidak hanya oleh Muslim, tetapi juga oleh non-Muslim (Iqbal & Molyneux, 2005). Menurut Henry dan Wilson (2004), Bank syariah menjalankan fungsi penting yang sama dengan bank konvensional, hanya saja transaksinya dilakukan sesuai dengan aturan dan prinsip Islam. Di bank syariah, beban bunga yang berlebihan seperti riba dan biaya tambahan kredit serta melakukan aktivitas tidak etis seperti spekulasi, minuman keras dan perjudian sangat dilarang. (Amin *et al.*, 2011). Perbankan Islam adalah bidang dinamis dalam sektor perbankan (Abou-Youssef *et al.*, 2015). Industri ini memiliki potensi besar untuk menarik umat Islam untuk layanan perbankan dan memenuhi kewajiban agama mereka (Muslim *et al.*, 2013). Selanjutnya, bank syariah juga dapat menarik nasabah non-Muslim karena prinsip pembagian keuntungan dan risiko (Saleh *et al.*, 2017). Bank syariah swasta pertama yang disebut *Dubai Islamic Bank* didirikan pada tahun 1975. Pada tahun yang sama, Bank Pembangunan Internasional (IDB) di Jeddah, Bank Islam Faysal di Mesir dan Sudan, dan *Kuwait Finance House* di Kuwait didirikan. Pada awal tahun 1980-an, bank-bank Islam juga muncul di negara-negara non-Muslim seperti Eropa, Amerika dan Australia (Ebrahim & Joo, 2001), dan dengan demikian penerimaan bank-bank Islam oleh dunia menggembirakan. Wilson (1990) melaporkan bahwa Citibank (salah satu bank terbesar di AS), HSBC (di Hongkong) dan ABN AMRO (di Belanda) telah membuka jendela bank syariah. Bank syariah di Indonesia berdiri pada tahun 1992 melalui pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pendirian bank syariah di Indonesia terbilang terlambat dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim lainnya seperti Filipina (1973) dan Malaysia (1983). Ariff (1992) menyatakan bahwa keterlambatan pendirian bank syariah di Indonesia disebabkan oleh kurangnya dukungan dari masyarakat Muslim dan pemerintah. Chapra (2001) dan Haron dan Yamirudeng (2003) juga melaporkan bahwa, perkembangan bank syariah dalam ekonomi tertentu dipengaruhi oleh dukungan umat Islam dan pemerintah. Upaya pendirian bank syariah di Indonesia telah dimulai sebelum Perang Dunia Kedua (Rahardjo, 1998), tetapi baru pada tahun 1990-an bank syariah berdiri di Indonesia. Pertanyaan utama yang muncul adalah, apa yang menyebabkan masyarakat kurang mendukung pendirian bank syariah di Indonesia? Apa saja faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mendukung pendirian bank syariah di Indonesia? Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang bank syariah di Indonesia.

Menurut Visser (2009), perbedaan utama antara perbankan Islam dan konvensional terletak pada empat aturan dasar perbankan Islam yaitu larangan

Gharar (ketidakpastian yang berlebihan), larangan maysir (perjudian), larangan investasi yang tidak etis misalnya investasi pada daging babi, alkohol, atau kegiatan yang berhubungan dengan pornografi, dll. dan yang terakhir, larangan riba. Iqbal, *et al.* (1998) menambahkan bahwa pembagian risiko, penekanan pada produktivitas daripada Kelayakan kredit dan dimensi moral perbankan Islam merupakan ciri khas, hal ini juga didukung oleh Zaher dan Hassan (2001). Namun, menurut El Oudi, (2011), produk dan layanan perbankan syariah lebih mahal daripada yang konvensional. Dengan tingginya biaya produk dan layanan ini dan kemudahannya terhadap syariah, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana perilaku nasabah terhadap produk ini?. Ciri-ciri inilah yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Dasar bagi nasabah dalam memilih bank, baik konvensional maupun syariah telah Kriteria seleksi dimulai dalam literatur. Secara khusus, penelitian tentang nasabah bank syariah kriteria seleksi dimulai pada tahun 1980-an oleh karya Erol dan El-Bdour (1989) yang telah meneliti kriteria seleksi nasabah bank syariah di Yordania. Temuan mereka menunjukkan bahwa Religiusitas bukan merupakan faktor utama dalam pemilihan bank syariah, melainkan faktor-faktor seperti efisiensi layanan, reputasi dan citra, kualitas dan reputasi lebih penting bagi responden. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat menggunakan perbankan syariah di Surabaya.

Penelitian ini mengkaji niat nasabah terhadap bank syariah melalui empat determinan penting, yaitu religiusitas, persepsi resiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut Gillore *et al.* (2002), tujuan pemanfaatan terdiri dari dua bagian, yang meliputi sikap tunggal terhadap cara berperilaku, yaitu cara individu mencirikan perilaku sejauh apa yang dibutuhkan orang tersebut dan pandangan individu terhadap praktik normal sehubungan dengan cara berperilaku. Berkaitan dengan agama dan pembentukan pengetahuan, Glock dan Stark (1965) menyarankan agar umat beragama diberi informasi dan juga mencari informasi tentang agamanya sehingga mereka mengetahui ajaran dasar dan informasi di kitab suci agama. Niat menggunakan sebagian besar digambarkan sebagai kemauan untuk mengadopsi, menggunakan, atau menerima suatu tindakan perilaku. Kata 'Adopsi' berarti memilih sesuatu. Konsep Adopsi mengacu pada penerimaan layanan produk oleh nasabah dan kemungkinan mereka akan bergabung dengan layanan produk yang mereka inginkan di masa mendatang (Fishbein & Azjen, 1975). Selain itu, banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa niat merupakan prediktor kuat perilaku aktual (Putit & Johan, 2015). Ajzen dan Madden (1986) menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan ia bersedia dan diharapkan untuk mencoba, dan karenanya semakin besar kemungkinan perilaku tersebut pada akhirnya akan dilakukan. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku, atau bagaimana mereka mendefinisikannya dalam kaitannya dengan tujuan mereka, dan pemahaman mereka terhadap norma sosial di sekitar perilaku tersebut merupakan dua komponen yang membentuk niat mereka. Dalam penelitian ini, niat untuk menggunakan dibangun sebagai variabel hasil (Gillore *et al.*, 2002). Dengan demikian, religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dipilih dan dimasukkan ke dalam model penelitian untuk memenuhi tujuan penelitian. Variabel-variabel ini ditemukan sebagai penentu utama dalam studi yang berkaitan dengan penggunaan bank syariah.

Religiusitas memainkan peran yang sangat penting terhadap perilaku individu dan publik (Arnould *et al.*, 2004). Ketaatan individu pada agama tertentu menunjukkan kelompok afiliasinya (Essoo & Dibb, 2004). Agama merupakan sistem yang membangun nilai, kepercayaan, perilaku dan harapan yang dimiliki oleh anggota dalam masyarakat atau suatu kelompok (Bobokhonov & Brito, 2015). Nilai-nilai agama berbeda dari satu individu ke individu lain. Tingkat religiusitas dapat dinilai dari sebuah komitmen individu terhadap dirinya (Johnson *et al.*, 2001). Keyakinan seseorang biasanya erat kaitannya dengan agamanya (Nizar & Marzouki, 2015; Tang & Li, 2015). Bank syariah memiliki fungsi untuk mengelola uang publik dengan menyediakan layanan yang terkait dengan layanan keuangan, termasuk pendanaan dan pembayaran yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Operasinya melarang riba, objek yang melanggar hukum, spekulasi, dan kegiatan yang tidak adil. Bank syariah secara ketat mengikuti beberapa prinsip, seperti kemitraan (ta'awun), keadilan (ridha), manfaat (mashlahat), keseimbangan (tawazun), universalitas (rahmatan lil 'alamin). Religiusitas memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku individu dan publik (Arnould *et al.*, 2004). Kepatuhan individu pada agama tertentu menunjukkan kelompok afiliasinya (Essoo & Dibb, 2004). Agama adalah sistem yang membangun keyakinan, nilai, harapan, dan perilaku yang dimiliki oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat (Bobokhonov & Brito, 2015). Namun, nilai-nilai agama berbeda dari satu individu ke individu lainnya. Tingkat religiusitas dapat dinilai dari komitmen individu terhadap dirinya sendiri, dan hal itu dapat dilihat dari sikap serta perilaku individu (Johnson *et al.*, 2001). Pengaruh religiusitas terhadap niat menggunakan produk Bank syariah diteliti oleh Souiden dan Rani (2015), penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin takut seseorang terhadap azab Tuhan, maka semakin baik pula persepsinya terhadap bank syariah. Selain itu, semakin yakin seseorang terhadap hukum Islam, maka semakin mendukung produk perbankan syariah. Rehman dan Shabbir (2010) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi adopsi perbankan syariah. Studi oleh Amin (2012) menyimpulkan bahwa religiusitas adalah determinan yang lebih kuat untuk probabilitas niat penggunaan perbankan syariah. Othman dan Owen (2001) menyimpulkan bahwa faktor religiusitas diidentifikasi sebagai faktor paling berpengaruh yang mempengaruhi adopsi perbankan syariah di Kuwait. Religiusitas menunjukkan bahwa semakin seseorang takut akan hukuman ilahi, semakin ia akan mengembangkan persepsi yang baik terhadap bank syariah. Selain itu, semakin ia percaya pada hukum Islam, semakin ia mendukung produk perbankan syariah (Souiden & Rani, 2015). Agama berkontribusi pada basis pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku individu (Foxall & Goldsmith, 1994). Dengan adanya pernyataan-pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat konsistensi pengaruh agama dalam berlangganan layanan bank syariah, meskipun beberapa orang yang religius cenderung mempertanyakan kesesuaian bank syariah dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, perlu untuk menilai hubungannya dengan niat untuk menggunakan produk perbankan syariah dalam penelitian ini.

Beragamnya sumber yang dapat bertindak atas keputusan nasabah untuk menggunakan perbankan syariah, persepsi risiko terbukti mewakili pengaruh yang kuat terhadap proses dan perilaku pengambilan keputusan nasabah (Mitchell, 1992). Garner (1986) mengklasifikasikan persepsi risiko menjadi enam jenis: risiko sosial, risiko waktu, risiko fisik, risiko keuangan, risiko kinerja, dan risiko psikologis. Risiko

keuangan khususnya dapat digunakan untuk membingkai analisis persepsi risiko nasabah di perbankan syariah, hal ini dapat diterapkan untuk mengukur dampak apakah produk keuangan mencapai keuntungan terbaik. Risiko psikologis dapat diintegrasikan ke dalam penelitian ini untuk mengukur risiko yang ditimbulkan Menurut Tobin (1995) seringkali kesiapsiagaan untuk menghadapi ancaman mempengaruhi tingkat risiko yang dirasakan, misalnya semakin tinggi kesiapsiagaan, semakin rendah risiko yang dirasakan. Studi oleh Eastin (2002) menemukan persepsi risiko secara signifikan berperan penting dalam niat menggunakan nasabah. Studi lain, Yiu *et al.* (2007) menemukan persepsi risiko secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku niat menggunakan perbankan syariah. Kim *et al.* (2008) menemukan bahwa hanya dua dimensi risiko yang dirasakan (risiko fungsional dan risiko keamanan) yang signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan. Persepsi risiko dapat dijelaskan sebagai ketidakpastian tentang produk dan layanan tertentu. Persepsi risiko juga mengidentifikasi pengalaman dan upaya individu untuk setiap produk dan layanan serta bagaimana mereka memandang risiko. Bank syariah bekerja dengan aturan dan ketentuan Islam, tidak ada konsep bunga dalam Islam, sehingga semua bank menawarkan layanan bebas bunga karena suku bunga dapat meningkatkan ketidakpastian tentang keuntungan (Anthony & Murthy, 2017). Para akademisi, termasuk Amalia dan Ionut (2009); dan Sitkin dan Pablo (1992) berpendapat bahwa aspek yang paling relevan yang memengaruhi perilaku nasabah di masa resesi adalah persepsi risiko dan sikap risiko mereka. Amalia dan Ionut (2009) mendefinisikan sikap risiko sebagai interpretasi nasabah mengenai konten risiko dan tingkat ketidaksukaan terhadap konten risiko tersebut. Sementara itu, persepsi risiko berkaitan dengan interpretasi nasabah terhadap kemungkinan terpapar pada konten risiko (Amalia & Ionut, 2009). Dinyatakan bahwa perbankan syariah menarik bagi nasabah yang pada dasarnya menghindari risiko. Abedifar *et al.* (2013); dan Van Greuning dan Iqbal (2008) menunjukkan sejumlah contoh bagaimana produk perbankan syariah kurang berisiko jika dibandingkan dengan produk konvensional. Contoh utama adalah pembiayaan bagi hasil yang disebut "Musharaka". Sementara bank sepakat dengan nasabah mengenai persentase keuntungan yang dibagi dari hasil modal ventura yang diinvestasikan secara proporsional oleh bank dan nasabah, persentase yang sama juga hilang oleh bank jika usaha tersebut mencatat kerugian untuk periode tertentu. Ini adalah salah satu konsep keuangan Islam terpenting yang menunjukkan bahwa produk perbankan syariah secara umum kurang berisiko daripada produk perbankan konvensional (Khan & Bhatti, 2008). Contoh lain terkait dengan fasilitas hipotek yang ditawarkan oleh bank Islam, yang sifatnya "sewa-untuk-dimiliki". Artinya, bank memiliki properti tersebut dan menyewakannya kepada nasabah hingga pembayaran sewa terakhir berdasarkan kontrak dilakukan, yang pada tahap tersebut kepemilikan properti dialihkan kepada nasabah. Namun, jika terjadi kerusakan pada bangunan atau properti yang timbul karena alasan apa pun, selain kelalaian nasabah, nasabah tidak perlu membayar sewa lebih lanjut kepada bank, yang sejalan dengan alasan bahwa nasabah tidak pernah memiliki properti tersebut hingga tahap ini dan merupakan "penyewa" sesuai kontrak. Hal ini jelas mengurangi risiko secara signifikan dari sudut pandang nasabah, jika dibandingkan dengan hipotek umum yang ditawarkan oleh bank konvensional (Chong & Liu, 2009). Pertumbuhan perbankan syariah yang cepat dan konteks lingkungan yang dinamis memunculkan masalah tentang bagaimana persepsi risiko nasabah memengaruhi sikap dan pengambilan keputusan investasi mereka. Produk Islam juga tidak

menawarkan produk keuangan yang sepenuhnya bebas risiko. Kemungkinan untung atau rugi harus ada. Persepsi risiko atas pemahaman nasabah sangat membantu bank untuk mengenali hambatan adopsi dan menghilangkan hambatan tersebut. Perubahan persepsi risiko dapat mempengaruhi perilaku perbankan dalam memilih bank tertentu yang sesuai dengan minat nasabah, tidak hanya dalam layanan yang ditawarkan bank tetapi juga dalam keamanan yang diberikannya, sebab nasabah mencari perlindungan terhadap segala risiko yang terkait dengan bank, apakah itu risiko sosial, psikologis atau keuangan. Studi ini meneliti terkait perilaku nasabah dalam perbankan syariah. Ada penekanan khusus pada pemeriksaan peran persepsi risiko pada pengambilan keputusan nasabah.

Norma subjektif mengacu pada gagasan ide ide dari pikiran orang tentang apakah mereka wajib terlibat pada perilaku tertentu atau tidak (Ajzen, 1991). Dalam beberapa kasus, tekanan sosial mengontrol sikap terhadap aktivitas tertentu dan berfungsi sebagai cerminan nilai norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Norma subjektif terdiri dari struktur keyakinan yang mendasari yang disebut keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi keyakinan tersebut. Keyakinan normatif adalah persepsi individu bahwa kelompok acuan tertentu memengaruhi mereka untuk bertindak, sementara motivasi untuk mematuhi adalah pentingnya kelompok acuan tersebut. Norma subjektif adalah jumlah keyakinan normatif dan bobot yang diberikan pada keyakinan tersebut. Hsu *et al.* (2006) menyatakan bahwa semakin positif norma subjektif, semakin kuat niat berperilaku. Dalam perbankan syariah, norma subjektif berdampak langsung pada niat untuk menggunakan pembiayaan pribadi Islam (Amin *et al.*, 2011). Adopsi layanan keuangan Islam oleh nasabah bank Malaysia diteliti dalam penelitian Amin (2012), penelitian tersebut menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan syariah. Norma subjektif berdampak langsung pada niat untuk menggunakan perbankan syariah (Amin *et al.*, 2011). Pada penelitian Taib *et al.* (2008) menunjukkan bahwa variabel paling berpengaruh dalam memprediksi niat menggunakan pembiayaan syariah adalah norma subjektif. Echchabi dan Abd-Aziz (2012) melakukan penelitian dan ditemukan norma subjektif mempunyai pengaruh signifikan dalam niat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan mengenai topik ini telah menunjukkan hasil yang signifikan pengaruh norma subjektif terhadap adopsi perbankan syariah (Amin, 2012; Omar & Owusu-Frimpong, 2007). Norma subjektif disebut sebagai pengaruh faktor sosial. Dalam norma subjektif, tekanan sosial juga digunakan untuk mencerminkan atau tidak mencerminkan karakter tertentu. Dalam beberapa kasus, tekanan sosial mengendalikan sikap terhadap perilaku tertentu dan mencerminkan nilai norma subjektif. Praktik-praktik tersebut memiliki unsur-unsur kerangka kerja yang disebut keyakinan bersama dan motivasi untuk menegakkan keyakinan tersebut karena dapat mengubah perilaku menuju adopsi perbankan syariah. Keyakinan umum adalah persepsi individu bahwa faktor independen tertentu memengaruhi dirinya untuk bertindak sambil mendorong pentingnya perbankan syariah. Selain itu, praktik ini memerlukan pertimbangan lebih lanjut dan menemukan dampaknya dalam literatur mengenai hubungan antara norma subjektif dan adopsi perbankan syariah. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh jumlah keyakinan perilaku yang dapat diakses, yang mengacu pada probabilitas subjektif bahwa perilaku tersebut akan mencapai hasil yang diharapkan secara positif atau negatif. Norma subjektif ditentukan oleh jumlah keyakinan normatif yang mencerminkan ekspektasi perilaku yang dirasakan

atau pendapat dari individu atau kelompok acuan penting.

Kontrol perilaku yang dirasakan didasarkan pada keyakinan bahwa seseorang mempunyai peluang dan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Menurut Fayolle (2007), peningkatan persepsi kontrol perilaku juga akan meningkatkan persepsi peluang. Sejumlah studi empiris telah menemukan hubungan yang signifikan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat menggunakan. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan setiap orang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Madden, 1986). TPB menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan bersama-sama menentukan niat berperilaku. Sikap dan norma subjektif yang lebih baik beserta kontrol perilaku yang dirasakan yang lebih besar akan menghasilkan niat berperilaku yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku dibentuk oleh motivasi dan kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu. Jika seseorang tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk melakukan tugas tertentu, kemungkinan besar ia tidak akan berniat melakukannya (Ajzen, 1989; Schifter & Ajzen, 1985). Menurut Madden *et al.* (1992), individu yang tidak memiliki sumber daya atau informasi yang cukup untuk melakukan perilaku tertentu akan menunjukkan niat yang lebih rendah untuk melakukan tugas tersebut meskipun menunjukkan sikap yang mendukung dan norma subjektif. Abadi *et al.* (2012) menunjukkan niat perilaku untuk mengadopsi perbankan dipengaruhi secara positif terutama pada kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan positif dengan niat menggunakan, seperti studi oleh Alam *et al.* (2012) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang signifikan terhadap niat menggunakan perbankan syariah. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Siang dan Weng (2011) yang memberikan bukti pengaruh signifikan kontrol perilaku terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Kontrol perilaku yang dirasakan juga memengaruhi adopsi perbankan Islam dan juga berdampak pada berbagi pengetahuan (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998). Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai "persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya berperilaku. kontrol perilaku yang dirasakan mendefinisikan standar regulasi untuk kinerja perilaku dari efek tertentu." Kontrol perilaku yang dirasakan diklasifikasikan sebagai varian dinamis yang memiliki efek langsung pada perilaku aktual serta efek tidak langsung pada perilaku aktual melalui penerimaan. Ketika orang percaya bahwa mereka memiliki sedikit kekuatan untuk melakukan perilaku ini. Dengan tidak adanya kemampuan yang diperlukan seperti keterampilan dan kontrol perilaku yang dirasakan, adopsi mereka terhadap perbankan syariah mungkin kurang, bahkan jika mereka memiliki perilaku positif dan niat terhadap adopsi perbankan syariah, mereka dengan mudah mengelola semua transaksi terkait uang yang ditawarkan oleh produk perbankan syariah. Teori perilaku terencana mengidentifikasi peran kontrol perilaku yang dirasakan dan juga menjelaskan nilai-nilai yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan meningkatkan pemikiran dan bagaimana mempersepsikan nilai dan bagaimana bereaksi terhadapnya dan memainkan peran penting dalam adopsi perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui apakah nasabah dengan persepsi agama, persepsi risiko, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku bersedia menggunakan bank syariah. Melihat permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Risiko,

Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah di Surabaya”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Surabaya. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner yang disebar secara online melalui media google form, namun hanya ada 126 tanggapan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dimana teknik pemeriksaannya bergantung pada sudut tertentu.

Peneliti menggunakan metode ini dengan menyebarkan link kuesioner kepada masyarakat umum dan telah memenuhi prasyarat untuk menjadi responden yaitu perempuan atau laki-laki, berusia (> 17), memiliki pendidikan terakhir (SD, SMKP, SMA/SMK atau Universitas), memiliki pekerjaan (IRT, PNS, swasta, wiraswasta, pedagang, atau lainnya), memiliki penghasilan (di bawah UMR, atau di atas UMR) dan memiliki alasan menggunakan bank syariah (karena transaksi keuangan melalui bank syariah mematuhi prinsip-prinsip Islam, ingin menghindari riba dalam aktivitas keuangan, layanan bank syariah berkualitas tinggi yang mematuhi standar moral dan etika islam) melalui google form. Menurut Hair *et al.* (2012), analisis dapat dilakukan jika setidaknya terdapat 100 responden yang dapat diakses. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, peneliti memilih 126 responden yang memenuhi syarat.

Variabel yang berhubungan dengan variabel lain berperan sebagai penyebab munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah religiusitas (X1), persepsi risiko (X2), norma subjektif (X3), kontrol perilaku yang dirasakan (X4). Religiusitas merupakan tanda komitmen seseorang terhadap iman atau agamanya. Religiusitas memiliki lima indikator yaitu 1) Ritualistik (ritualistic); 2) Ideologis (ideological); 3) Konsekuensial (consequential); 4) Intelektual (intellectual); 5) Eksperimental (experimental) (Rehman & Shabbir, 2010). Persepsi risiko adalah risiko yang diyakini konsumen dapat menimbulkan ketidakpastian dalam suatu transaksi pembelian. Persepsi risiko memiliki enam indikator yaitu 1) Kinerja (performance); 2) Pertimbangan finansial (financial considerations); 3) Kesempatan atau waktu (opportunity or time); 4) Keamanan (security); 5) Faktor sosial (social factors); 6) Faktor psikologis (psychological factors) (Cunningham, 1967). Norma subjektif adalah persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh orang di luar dirinya, termasuk keluarga, teman, kolega yang dikenal oleh pengguna jasa. Norma subjektif memiliki dua indikator yaitu 1) Persepsi (perception); 2) Persetujuan (agreement) (Nadeem *et al.*, 2020).

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan memahami kesederhanaan atau kerumitan dalam mengambil tindakan berdasarkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang dapat diatasi selama itu. Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dua indikator yaitu: 1) Pengetahuan (knowledge); 2) Modal (capital) (Bagher *et al.*, 2018).

Penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah niat menggunakan. Niat menggunakan merupakan perilaku sebagai pola niat nasabah untuk menggunakan/mengevaluasi, meneliti, membeli barang, jasa, dan gagasan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Niat menggunakan

memiliki dua indikator yaitu 1) Minat preferensial (preferential interest); 2) Minat eksploratif (exploratory interest) (Venketesh & Zhang, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah masyarakat umum di Surabaya. Responden kemudian dikategorikan menurut karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan alasan memilih bank syariah. Sampel diketahui berjumlah 150 responden, namun 126 responden yang mengisi kuesioner dengan benar, maka data yang layak diuji yaitu 126. Data dikumpulkan melalui kuesioner, penyebaran kuesioner melalui Google Form dan diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berikut merupakan data responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
20-25	41	32,5
26-30	41	32,5
31-35	9	7,1
36-40	18	14,3
41-45	7	5,6
46-50	10	7,9
Total	126	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Data responden yang telah diperoleh sesuai karakteristik akan dikategorikan berdasarkan usia. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 20-25 tahun dan 26-30 tahun, memiliki jumlah responden yang sama yaitu 41 (32,5%). Paling sedikit responden berada pada usia 41-45 tahun yaitu 7 responden (5,6%), pada usia 31-35 tahun yaitu 9 responden (7,1%), pada usia 36-40 tahun yaitu 18 responden (14,3%), dan pada usia 46-50 tahun yaitu 10 responden (7,9%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	43,7
Perempuan	71	56,3
Total	126	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Responden penelitian ini kemudian dikategorikan pada dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata responden adalah perempuan yang sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 56,3%. Sedangkan kategori laki-laki merupakan responden yang sedikit yang berjumlah 55 responden dengan persentase sebanyak 43,7%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SD	1	0,8
SMP	11	8,7
SMA/K	78	61,9
D3	7	5,6
S1	27	21,4
S2	2	1,6
Total	126	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Responden penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendidikan terakhir SMA/K dengan jumlah 78 reponden (61,9%). Paling sedikit responden berpendidikan terakhir SD yaitu 1 responden (0,8%), pada pendidikan terakhir SMP yaitu 11 responden (8,7%), pada pendidikan terakhir D3 yaitu 7 responden (5,6%), pada pendidikan terakhir S1 yaitu 27 responden (21,4%), dan pada pendidikan terakhir S2 yaitu 2 responden (1,6%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	12	9,5
Swasta	79	62,7
Wiraswasta	17	13,5
Pedagang	2	1,6
PNS	3	2,4
Ibu Rumah Tangga	13	10,3
Total	126	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Responden penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan pekerjaan. hasil menunjukkan bahwa responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta dengan

jumlah 79 reponden (62,7%). Paling sedikit responden bekerja sebagai pedagang dengan sebanyak 2 responden (1,6%), pada kategori mahasiswa sebanyak 12 responden (9,5%), pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 responden (13,5%), pada kategori pekerjaan PNS sebanyak 3 responden (2,4%), dan pada kategori ibu rumah tangga sebanyak 13 responden (10,3%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
Dibawah UMR	74	58,7
Diatas UMR	52	41,3
Total	126	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Responden penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan pendapatan per bulan. Tabel 5 menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendapatan dibawah UMR per bulannya dengan jumlah 74 reponden (58,7%). Sedangkan responden yang berpendapatan diatas UMR per bulannya hanya sebanyak 52 responden (41,3%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bank Syariah

Kategori	Jumlah	Persentase
Karena transaksi keuangan melalui bank syariah mematuhi prinsip-prinsip Islam	42	33,3
Ingin menghindari riba dalam aktivitas keuangan	20	15,9
Layanan Bank Syariah berkualitas tinggi yang mematuhi standar moral dan etika Islam	64	50,8
Total	126	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Responden penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan alasan memilih bank syariah. Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbanyak memilih bank syariah dengan alasan layanan bank syariah berkualitas tinggi yang mematuhi standar moral dan etika islam dengan jumlah responden sebanyak 64 (50,8%), pada kategori alasan karena transaksi keuangan melalui bank syariah mematuhi prinsip-prinsip islam memiliki responden sebanyak 42 (33,3%), sedangkan pada kategori alasan ingin menghindari riba dalam aktivitas keuangan memiliki responden sebanyak 20 (15,9%).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item* dengan batas nilai 0,3 dengan memenuhi batas standar dianggap valid. Hasil pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item/ pernyataan	<i>Corrected Item</i>	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,807	Valid
	X1.2	0,635	Valid
	X1.3	0,621	Valid
	X1.4	0,560	Valid
	X1.5	0,793	Valid
	X1.6	0,798	Valid
	X1.7	0,561	Valid
	X1.8	0,790	Valid
	X1.9	0,640	Valid
	X1.10	0,694	Valid
	X1.11	0,798	Valid
	X1.12	0,807	Valid
	X1.13	0,784	Valid
	X1.14	0,804	Valid
	X1.15	0,624	Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0,742	Valid
	X2.2	0,653	Valid
	X2.3	0,745	Valid
	X2.4	0,657	Valid
	X2.5	0,618	Valid
	X2.6	0,763	Valid
	X2.7	0,762	Valid
	X2.8	0,594	Valid
	X2.9	0,617	Valid

	X2.10	0,779	Valid
	X2.11	0,771	Valid
	X2.12	0,614	Valid
	X2.13	0,767	Valid
	X2.14	0,660	Valid
	X2.15	0,626	Valid
	X2.16	0,759	Valid
	X2.17	0,758	Valid
	X2.18	0,767	Valid
Norma Subjektif (X3)	X3.1	0,712	Valid
	X3.2	0,411	Valid
	X3.3	0,734	Valid
	X3.4	0,480	Valid
	X3.5	0,665	Valid
	X3.6	0,702	Valid
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (X4)	X4.1	0,585	Valid
	X4.2	0,675	Valid
	X4.3	0,673	Valid
	X4.4	0,576	Valid
	X4.5	0,571	Valid
	X4.6	0,598	Valid
Niat Menggunakan (Y)	Y1	0,604	Valid
	Y2	0,598	Valid
	Y3	0,515	Valid
	Y4	0,522	Valid
	Y5	0,593	Valid
	Y6	0,609	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Nilai *corrected item* untuk limabelas pernyataan pada variabel religiusitas (X1) dinyatakan valid karena telah memperoleh nilai *corrected item* lebih dari 0,3. Delapanbelas pernyataan pada variabel persepsi risiko (X2) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Nilai *corrected item* untuk enam pernyataan pada variabel norma subjektif (X3) dinyatakan valid telah memenuhi standar yang ditentukan karena memperoleh nilai *corrected item* lebih dari 0,3. Enam pernyataan pada variabel kontrol perilaku yang dirasakan (X4) didapatkan nilai *corrected item* yang melebihi 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid. Berikutnya nilai *corrected item* untuk enam pernyataan pada variabel niat menggunakan (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item* yang lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas menggunakan pendekatan uji *Cronbach Alpha*. Berdasarkan Nunnally dan Bernstein (1994) penilaian untuk reliabilitas adalah >0,60. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Uji Reliabilitas

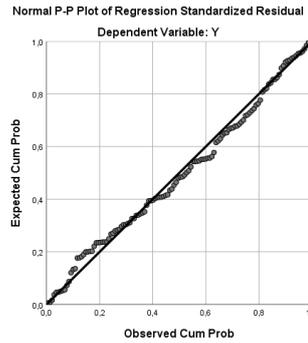
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,940	Reliabel
X2	0,951	Reliabel
X3	0,825	Reliabel
X4	0,831	Reliabel
Y	0,803	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Penelitian ini nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel religiusitas (X1) didapatkan sebesar 0,940. Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh variabel persepsi risiko (X2) sebesar 0,951. Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh variabel norma subjektif (X3) sebesar 0,825. Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh variabel kontrol perilaku yang dirasakan (X4) sebesar 0,831. Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh variabel niat menggunakan (Y) sebesar 0,803. Hasil *Alpha Cronbach* yang didapatkan dari semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Uji normalitas menunjukkan pada garis *probability plot* terlihat titik-titik menyebar mengikuti sumbu diagonal. Dengan demikian data penelitian ini dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji autokorelasi digunakan untuk memutuskan apakah ada penyimpangan dari anggapan lama tentang autokorelasi, khususnya hubungan antara residual satu persepsi dengan satu persepsi lainnya dalam model regresi. Uji ini menggunakan *Durbin Watson*.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model	<i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1	1,673	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Penelitian ini menghasilkan nilai *Durbin Watson* 1,673. Standar nilai *Durbin Watson* penelitian ini adalah antara -2 dan 2. Dengan demikian data penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi pada model regresi.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independent) dalam model regresi. Uji ini dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hasil pengujian multikolinieritas data dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

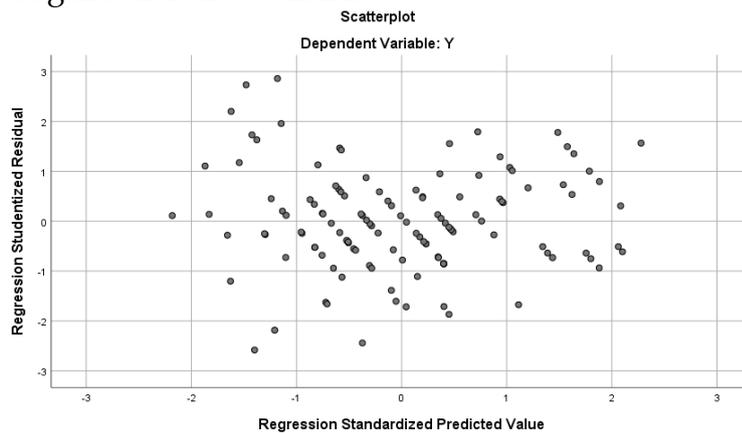
Tabel 10. Uji Multikoliearitas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,967	1,034	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,407	2,460	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,440	2,271	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,788	1,270	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Penelitian ini menunjukkan nilai VIF religiusitas sebesar 1,034 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,967. Nilai VIF persepsi risiko diperoleh sebesar 2,460 dengan nilai *tolerance* 0,407. Nilai VIF norma subjektif sebesar 2,271 dengan nilai *tolerance* 0,440. Nilai VIF kontrol perilaku yang dirasakan diperoleh sebesar 1,270 dengan nilai *tolerance* 0,788. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan *variance* dari residual satu persepsi ke persepsi lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik *scatter plot*, dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil yang didapat diketahui bahwa titik menyebar merata pada sumbu Y atau tidak membentuk pola, maka penelitian ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap variabel terikat (niat menggunakan).

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	-2,645	2,792		-0,947	0,345
	X1	0,048	0,024	0,073	2,031	0,044
	X2	0,193	0,020	0,535	9,588	0,000
	X3	0,299	0,041	0,392	7,308	0,000
	X4	0,115	0,055	0,084	2,094	0,038

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Berdasarkan analisis SPSS, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$Y = -2,645 + 0,048X.1 + 0,193X.2 + 0,299X.3 + 0,115X.4 + e$. Berdasarkan model yang didapatkan. apabila nilai variabel bebas (religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) konstan, maka nilai dari niat menggunakan adalah sebesar -2,645. Nilai niat menggunakan (Y) bertambah 0,048 apabila religiusitas (X1) naik satu satuan dan persepsi risiko (X2), norma subjektif (X3), kontrol perilaku yang dirasakan (X4) nol atau tetap. Nilai niat menggunakan (Y) bertambah 0,193 apabila persepsi risiko (X2) naik satu satuan dan religiusitas (X1), norma subjektif (X3), kontrol perilaku yang dirasakan (X4) nol atau tetap. Nilai niat menggunakan (Y) bertambah 0,299 apabila norma subjektif (X3) naik satu satuan dan religiusitas (X1), persepsi risiko (X2), kontrol perilaku yang dirasakan (X4) nol atau tetap. Nilai niat menggunakan (Y) bertambah 0,115 apabila kontrol perilaku yang dirasakan (X4) naik satu satuan dan religiusitas (X1), persepsi risiko (X2), norma subjektif (X3) nol atau tetap.

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan <0,05.

Tabel 12. Uji t

		B	Std Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2,645	2,792		-0,947	0,345
	X1	0,048	0,024	0,073	2,031	0,044
	X2	0,193	0,020	0,535	9,588	0,000
	X3	0,299	0,041	0,392	7,308	0,000
	X4	0,115	0,055	0,084	2,094	0,038

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil ini menunjukkan nilai signifikan untuk variabel religiusitas (X1) sebesar 0,044, ini menunjukkan peran signifikan religiusitas terhadap niat menggunakan bank syariah. Nilai variabel persepsi risiko (X2) diketahui sebesar 0,000, ini membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Nilai signifikan untuk variabel norma subjektif (X3) sebesar 0,000, ini menunjukkan peran signifikan norma subjektif terhadap niat menggunakan bank syariah. Nilai variabel pada kontrol perilaku yang dirasakan (X4) sebesar 0,038, ini menunjukkan peran signifikan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat menggunakan bank syariah.

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk menguji nilai yang memperlihatkan seberapa besar persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,920	0,847	0,842	1,194
---	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil analisis data didapatkan nilai Adjusted R Square pada tabel 13 diketahui sebesar 0,842. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berkontribusi pada niat menggunakan bank syariah sebesar 84,2%. Sedangkan sebesar 15,8% berasal dari variabel lain yang juga memiliki pengaruh pada niat menggunakan namun tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka simpulan yang dapat dikemukakan di penelitian ini adalah Berdasarkan hasil uji signifikansi yang diperoleh dari variabel religiusitas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap niat menggunakan. Hasil uji regresi berganda dari religiusitas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari religiusitas terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil uji signifikansi yang diperoleh dari variabel persepsi risiko menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap niat menggunakan. Hasil uji regresi berganda dari persepsi risiko menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari persepsi risiko terhadap niat menggunakan. Hasil uji signifikansi yang diperoleh dari variabel norma subjektif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat menggunakan. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hasil uji signifikansi yang diperoleh dari variabel kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Hasil uji regresi berganda yang diperoleh menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu Bank syariah lebih luas mempromosikan produk-produknya sehingga masyarakat akan lebih besar niatnya untuk menggunakan layanan di bank syariah; Tingkat niat menggunakan bank syariah rendah di Surabaya, hal ini menunjukkan kurangnya kepuasan di antara nasabah bank Islam syariah yang ada. Untuk meningkatkan basis nasabah dan meraih pangsa pasar yang substansial, beberapa tindakan harus diambil. Pertama, bank syariah perlu meluncurkan kampanye semacam itu yang dapat meningkatkan dan menciptakan sikap positif di antara populasi sasaran karena sikap positif merupakan penentu penting adopsi perbankan syariah. Kedua, bank syariah perlu meningkatkan tingkat layanan berkualitas yang akan memungkinkan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut, yang juga merupakan penentu penting dan signifikan adopsi; Pada penelitian ini hanya fokus membahas tentang religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang lainnya untuk melihat niat seseorang menjadi nasabah bank syariah; Bank Syariah di Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam mengoptimalkan produk dan layanan yang dapat meningkatkan niat menjadi nasabah melalui pengukuran yang mengacu kepada religiusitas, persepsi risiko, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Referensi :

- Abadi, H. R. D., B. Ranjbarian, & F. K. Zade. (2012). Investigate the Customers Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312-322.
- Abdul, R. A. (2012). Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking: A Comparative Study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2), 165-175.
- Abdul-hamid, T. A. (2002). *Effective Marketing How to Meet the Challenges of the 21st Century*. Al-Ahram Foundation Library, Egypt.
- Abdullah, N. I. & A. W. Dusuki. (2006). Customers Perceptions of Islamic Hire-Purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis. *Journal of Economics and Management*, 14(2), 177-204.
- Abedifar, P., P. Molyneux, & A. Tarazi. (2013). Risk in Islamic Banking. *Review of Finance*. 17(6), 2035-2096.
- Abiah, K. & B. Wabekwa. (2012). People's Perception Towards Islamic Banking: A Field Work-Study in Gombe Local Government Area, Nigeria. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(7), 121-131.
- Abou-youssef, M. M. H., W. Kortam., E. Abou-Aish, & N. El-Bassiouny. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Acharya, A. S., A. Prakash, P. Saxena, & A. Nigam. (2013). Sampling: Why and How of it?. *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333.
- Adalikwu, C. (2013). Electronic Customer Relationship Management and Consumer Behavior. *Global Business Research*, 25(2), 139-143.
- Adewole, A. O. (2012). Effect of Population on Economic Development in Nigeria: Quantitative Assessment. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 2(5), 1-14.
- Ajzen, I. & M. Fishbein. (1977). Attitude Behavior Relations : A Theoretical Analysis. *Review of Empirical Research*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. & T. J. Madden. (1986). Prediction of Goal Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioural Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(6), 453-474.
- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum. *Lawrence Erlbaum Associates*, 6(8), 241-274.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alam, S. S., H. Janor, C. C. A. Zanariah, & M. N. Ahsan. (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.
- Amalia, P. & P. Ionut. (2009). Consumers Reaction and Organizational Response in Crisis Context. *Annals of the Faculty of Economics*, 4(3)S, 779-782.
- Amin, H. (2012). Factors Influencing Malaysian Bank Customers to Choose Islamic Credit Cards Empirical Evidence from the TRA Model. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 245-263.
- Amin, H., A. R. Rahman, S. L. Jr. Sondoh, & A. M. C. Hwa. (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.
- Anthony, M. & Murthy (2017). Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 78-92.
- Ariff, M. (1992). Islamic Banking: A Southeast Perspective Islamic Banking Southeast Asia. Institute of Southeast Asian Studies. *The Islamic Development Bank*, 2(5), 194-213.

- Arnould, E., L. Price, & G. Zikhan. (2004). *Consumers*. Series In Marketing. New York, McGraw-Hill.
- Bagher, A. N., F. Salati, & M. Ghaffari. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1-23.
- Bihani, P. & S. T. Patil. (2014). A Comparative Study of Data Analysis Techniques. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 3(2), 95-101.
- Bobokhonov, S. & P. Brito. (2015). In Travel, Discover, Marketing. Marketing and Tourism Conference. *Asia Business Research Corporation*, 3(1), 17-25.
- Butt, I., N. Saleem, H. Ahmed, M. Altaf, K. Jaffer, & J. Mahmood. (2011). Barriers to Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 259-273.
- Chambers, R. (1983). *Rural Development: Putting the Last First*. Routledge, London.
- Chapra, M. U. (2001). The Future of Economics: An Islamic Perspective. *Shari'ah Economics and Banking Institute*. 4(7), 55-75.
- Chong, B. S. & M. H. Liu. (2009). Islamic Banking: Interest-Free or Interest-Based. *Pacific-Basin Finance Journal*, 17(7), 125-144.
- Conner, M. & C. J. Armitage. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 82-108.
- Curry, A. & S. Penman. (2004). The Relative Importance of Technology in Enhancing Customer Relationship in Banking a Scottish Perspective. *Managing Service Quality*, 14(4), 331-341.
- Douglas, M. & A. Wildavsky. (1982). *Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers*. Berkeley and Los Angeles. University of California Press, California.
- Dow, M. M., M. L. Burton, & D. R. White. (1982). Network Autocorrelation: A Simulation Study of a Foundational Problem in Regression and Survey Research. *Social Networks*, 4(2), 169-200.
- Downs, G. W. & D. M. Rocke. (1979). Interpreting Heteroscedasticity. *American Journal of Political Science*. 23(4). 816-828.
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four Ecommerce Activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267.
- Ebrahim, M. S. & T. K. Joo. (2001). Islamic Banking in Brunei Darussalam. *International Journal of Social Economics*, 28(7), 314-337.
- Echchabi, A. & H. A. Aziz. (2012). Empirical Investigation of Customers Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(6), 849-858.
- El Oudi, O. (2011). Tunisie: La Finance Islamique Pour Relancer Economie. *Wealth Management Consulting Finance*. 11(1), 119-131.
- Erol, C. & R. El-Bdour. (1989). Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Essoo, N. & S. Dibb. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: an Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(8), 683-712.
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and New Value Creation: The Dynamic of the Entrepreneurial Process*. Cambridge University Press, England.
- Feldman, D. C. (1995). The Impact of Downsizing on Organizational Career Development Activities and Employee Career Development Opportunities. *Human Resource Management Review*, 5(3), 189-221.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison, Wesley.
- Fisher, R. A. (1992). *Statistical Methods for Research Workers*. Springer, New York.

- Foxall, G. R. & R. E. Goldsmith. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London, Routledge.
- Garner, S. J. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Gerrard, P. & J. B. Cunningham. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Gillore, M. R., M. E. Archibald, D. Morrison, A. Wildson, E. A. Wells, & M. J. Hoppe. (2002). Teen Sexual Behavior: Applicability of the Theory of Reasoned action. *Journal of Marriage and the Family*, 64(4), 885-897.
- Glock, C. Y. & R. Stark. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally, Chicago.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper, & C. M. Ringle. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Education, New Jersey.
- Ham, M., M. Jeger, & A. F. Ivković. (2015). The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research Ekonomiska Istrazivanja*, 28(1), 738-748.
- Hanafizadeh, P., M. Behboudi, A. A. Koshksaray, & M. J. S. Tabar. (2012). Mobile Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Haron, S. & K. M. Yamirudeng. (2003). Islamic Banking in Thailand: Prospects and Challenges. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(2), 1-11.
- Henry, C. M. & R. Wilson. (2004). *The Politics of Islamic Finance*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Hox, J. J. & H. R. Boeije. (2005). Data Collection, Primary vs Secondary. *Encyclopaedia of Social Measurement*, 1(4), 593-599.
- Hsu, T. H., Y. S. Wang, & S. C. Wen. (2006). Using the Decomposed Theory of Planned Behaviour to Analyse Consumer Behavioural Intention to Use Mobile Coupons. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 309-324.
- Iqbal, M. & P. Molyneux. (2005). *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects*. Palgrave Macmillan, New York.
- Iqbal, M., M. Ahmed, & M. Khan. (1998). Challenges Facing Islamic Banking. Islamic Development Bank. *Islamic Research and Training Institute Occasional Paper*, 1(1), 1-12.
- Iqbal, Z. & A. Mirakhor. (2004). Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System. *Islamic Economic Studies*, 11(2), 43-63.
- Jobson, J. D. (1991). Multiple Linear Regression. *Applied Multivariate Data Analysis*, 6(2), 219-398.
- Johnson, B., S. Jang, D. Larson, & S. Li. (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.
- Khan, M. M. & M. I. Bhatti. (2008). Development in Islamic Banking: A Financial Risk-Allocation Approach. *The Journal of Risk Finance*, 9(6), 40-51.
- Kim Shyan, F., S. W. David, & B. Z. Erdogan. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(5), 537-555.
- Kim, D. J., D. L. Ferrin, & R. H. Rao. (2008). Trust Based Consumer Decision Making Models in E-Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and its Predecessors. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Madden, T. J., P. S. Ellen, & I. Ajzen. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

- Mansour, I. H. F. & D. M. E. Diab. (2016). The Relationship Between Celebrities Credibility and Advertising Effectiveness: The Mediation Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Mathras, D., A. B. Cohen, N. Mandel, & D. G. Mick. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- Mcdaniel, S. W. & J. J. Burnett. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 101-112.
- Melissa, P. J. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of Which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(7), 619-626.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help. *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Montgomery, D. C., E. A. Peck, & G. G. Vining. (2001). *Introduction to Linear Regression Analysis*. 3rd Edition. New York.
- Muijs, D. (2011). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. SAGE Publications, London.
- Muslim, A., I. Zaidi, & F. Rodrigue. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 9-97.
- Nadeem, M., S. M. Abbas, & W. Ahmed. (2020). The Impact of Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Consumers Intention to Purchase Organic Food products. *Sustainability*, 12(4), 1-18.
- Nizar, S. & R. Marzouki. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161.
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oluwatayo, J. A. (2012). Validity and Reability Issues in Educational Research. *Journal of Educational and Social Research*, 2(2), 391-400.
- Omar, E. O. & N. Owusu-Frimpong. (2007). Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers Attitudes and Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 27(7), 963-976.
- Othman, A. & L. Owen. (2001). Adopting and Measuring Customers Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS 15 for Windows (3rd Edition)*. McGraw Hill Open University Press, England.
- Putit, L. & Z. J. Johan. (2015). Consumers Acceptance of Halal Credit Card Services: An Empirical Analysis. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 3(1), 1-9.
- Quinino, R. C., E. A. Reis, & L. F. Bessegato. (2012). Using the Coefficient of Determination R² to Test The Significance of Multiple Linear Regression. *Teaching Statistics*, 35(2), 84-88.
- Rahardjo, D. (1998). *The Question of Islamic Banking in Indonesia*. Islamic Banking in Southeast Asia. Singapore, Institute of Southeast Asian.
- Rehman, A. & M. S. Shabbir. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Roca, J. C., C. M. Chiu, & F. J. Martínez. (2006). Understanding E-Learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- Saleh, M. A., A. Quazi, B. Keating, & S. Gaur. (2017). Quality and Image of Banking Services: a Comparative Study of Conventional and Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902.
- Schifter, D. & I. Ajzen. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(4), 843-851.

- Siang, L. C. & L. K. Weng. (2011). *Factors Affecting Non-Muslim Consumers Towards Intention to use Islamic Banking Products and Services*. Paper presented, International Academic Conference Las Vegas, Nevada USA.
- Sitkin, S. B. & A. L. Pablo. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *The Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Souiden, N. & M. Rani. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161.
- Taib, F. M., T. Ramayah. & D. A. Razak. (2008). Factor Influencing Intention to Use Diminishing Partnership Home Financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 235-48.
- Tang, G. & D. Li. (2015). Is There a Relation Between Religiosity and Customer Loyalty in the Chinese Context. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639-647.
- Tobin, G. A. (1995). The Levee Love Affair: A Stormy Relationship. *Water Resources Bulletin*, 31(3), 359-367.
- Van, G. H. & Z. Iqbal. (2008). Risk Analysis for Islamic Banks The World Bank. *Islamic Economics Research Center*, 22(1), 309-326.
- Venkatesh, V. & X. Zhang. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5-27.
- Visser, H. G. (2009). Banks and Banking Islamic Countries: Islamic Finance Principles and Practice. *Journal of Islamic Studies*, 29(7), 108-122.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic Optimism About Future Life Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806-820.
- Wilson, R. (1990). *Introduction*. Islamic Financial Markets. New York, Routledge.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: Epistemological, Theoretical and Methodological Differences. *European Journal of Education*, 48(2), 312-325.
- Yim, K. H., F. S. Nahm, K. A. Han, & S. Y. Park. (2010). Analysis of Statistical Methods and Errors in the Articles Published in the Korean Journal of Pain. *Korean Journal Pain*, 23(1), 35-41.
- Yiu, C. S., K. Grant, & D. Edgar. (2007). Factor Affecting the Adoption of Banking in Hong Kong, Implications for the Banking Sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336-351.
- Zaher, T. S. & M. K. Hassan. (2001) A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10(6), 155-199.
- Zhu, Y. Q. & H. G. Chen. (2012). Service Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking: Exploring the Mediating Effects of Trust and Customer Value. *Internet Research*, 22(4), 482-498.