

Determinan Adopsi Jasa Bank Syariah Dalam Dimensi MINDSPACE Framework : Konsepsi dan Metodologi

Muchamad Rizky Fauzi

Magister Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email : muchamad.rizky.kps19@polban.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi syariah yang cukup pesat tidak diimbangi dengan pertumbuhan minat dalam mengadopsi jasa bank syariah. Studi mengenai perilaku dalam mengadopsi jasa bank syariah yang sering dilakukan akademisi menunjukkan bahwa terdapat beragam faktor yang memungkinkan nasabah dalam mengadopsi jasa bank syariah. Faktor-faktor seperti biaya, pengetahuan, dan juga promosi merupakan beberapa yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku adopsi jasa bank syariah. Perkembangan kajian mengenai konsep perilaku konsumen juga memberikan dampak pada kajian perilaku nasabah bank syariah. Kemunculan konsep MINDSPACE *framework* memberikan dimensi baru dalam kajian perilaku konsumen. Tujuan makalah ini yakni untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi jasa bank syariah. Melalui konsep dimensi MINDSPACE *framework* dilakukan analisis faktor eksplorasi sehingga dapat diketahui faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku masyarakat dalam mengadopsi jasa bank syariah. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yakni pendekatan kombinasi, dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah berdasarkan dimensi MINDSPACE dan dilakukan pengujian analisis faktor atas hasil kuesioner tersebut. Selanjutnya analisis SEM-PLS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor yang telah diperoleh terhadap keputusan adopsi jasa bank syariah. Sedangkan pendekatan kualitatif akan dilakukan wawancara berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS. Diharapkan hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh lembaga keuangan dalam menentukan strategi yang lebih tepat.

Kata Kunci:

MINDSPACE Framework, Perilaku Adopsi, Perbankan Syariah

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia cukup signifikan. Akan tetapi pertumbuhan keuangan syariah masih terganjal pada pangsa pasar bank syariah yang masih rendah. Data terbaru menunjukkan bahwa tingkat pangsa pasar bank syariah masih berada dibawah 6% [1]. Rendahnya pangsa pasar bank syariah menunjukkan bahwa perkembangan industri keuangan syariah masih memiliki kendala. Kendala paling utama bank syariah yakni rendahnya minat masyarakat. Sulitnya menarik minat adopsi jasa keuangan syariah diakibatkan kondisi kompetisi pasar antara bank syariah dan bank konvensional [2],[3]. Keraguan terhadap bank syariah mengakibatkan adanya kesalahpahaman masyarakat terhadap bank syariah. Kesalahpahaman ini mengakibatkan minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah [4],[5].

Rendahnya minat adopsi jasa keuangan syariah juga diakibatkan masih rendahnya penetrasi yang dilakukan oleh industri keuangan syariah untuk mendekati para calon nasabah [6]. Beberapa studi menyebutkan minat masyarakat dalam mengadopsi jasa keuangan syariah memiliki banyak faktor antara lain religiusitas, kepercayaan, transparansi, pengaruh sosial, dan lain sebagainya. Musa [6] dan Jaffar [7] menyebutkan preferensi UMKM dalam mengadopsi jasa keuangan syariah dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan, dan juga keinginan individu. Pendapat serupa disampaikan oleh Keria [8], Suun et.al [9], dan

Bananuka et.al [10] bahwa faktor agama, transparansi, kepercayaan, kejujuran, keadilan dapat mempengaruhi sikap nasabah dalam menabung di bank syariah.

Studi-studi tersebut merupakan studi yang dilakukan dengan berdasarkan teori perilaku yang dikemukakan oleh Ajzen yakni *theory of planned behaviour* [11]. Teori yang telah lama dikenal tersebut telah dikembangkan oleh akademisi. Hingga pada Dolan memperkenalkan konsep baru mengenai perilaku yang dikenal dengan istilah MINDSPACE. MINDSPACE merupakan sebuah konsep yang menelaah perilaku pengambilan keputusan yang dilakukan setelah memperoleh berbagai informasi baik secara fisik maupun non fisik [12]. Konsep MINDSPACE membagi sembilan faktor yang mungkin berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yakni *messenger, incentive, norms, defaults, salience, priming, affect, commitmend*, dan *ego* [13].

Dolan [13] berpendapat bahwa dalam mengambil keputusan banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang. Diantaranya yakni sembilan faktor yang dikenal dengan MINDSPACE framework tersebut. Munculnya konsep baru ini memberikan pandangan baru bagi industri dalam menentukan strategi dalam menarik minat konsumen. Namun, penelitian terhadap konsep ini masih memiliki keterbatasan karena belum banyak diterapkan di Indonesia. Sehingga diperlukan kajian lebih lanjut atas konsep MINDSPACE dalam kajian perilaku konsumen di Indonesia. Makalah ini

akan mendiskusikan mengenai konseptual dalam mengetahui perilaku adopsi jasa perbankan syariah serta metodologi untuk mengujinya. Konsep yang telah dikembangkan oleh Dolan akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisis faktor guna memperoleh konsepsi yang lebih cocok bagi Indonesia berdasar konsep MINDSPACE.

2. KONSEP PERILAKU

Kajian mengenai perilaku manusia telah dilakukan oleh banyak akademisi sehingga memunculkan teori-teori mengenai perilaku. Salah satu teori yang paling dikenal luas yakni *theory of planned behaviour*. Teori yang diperkenalkan oleh Ajzen [11] ini memiliki tiga faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan antara lain *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behaviour control*. Setiap perilaku yang ditunjukkan oleh individu menurut Ajzen memiliki alasan tertentu dan dengan didasarkan pada kepentingan individu tersebut. Afdalia et.al [14] dan Ajzen [11] menyebutkan bahwa perilaku atau sikap serta pengaruh normatif dapat mempengaruhi atau bahkan dapat mengubah keputusan seorang individu. Lebih lanjut Ajzen menambahkan bahwa kendala dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan individu.

Metcalfi dan Dolan [12] menyebutkan bahwa dalam mengambil keputusan manusia tidak pernah memiliki pilihan yang sama. Ketidakpastian ini diakibatkan oleh beberapa faktor antara lain ketidak sukaan terhadap kekalahan, fokus pada perubahan, peluang yang ada, kepedulian terhadap individu lain, harga yang mungkin diperoleh atau dikeluarkan, serta berfikir akan suatu kebenaran yang mutlak. Konsepsi dari ketidakpastian pilihan seorang individu ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan individu sangatlah beragam, bahkan juga bersumber dari pikiran individu tersebut.

Konsepsi perilaku ini menghasilkan konteks terbaru mengenai perubahan kebiasaan atau perilaku individu dalam mengambil keputusan. Dolan et.al [13] mengembangkan kontekstual baru sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mengambil keputusan. Kontekstual ini tidak hanya dapat diterapkan dalam kasus individual namun juga dapat diterapkan dalam sebuah korporasi atau perusahaan. Konteks ini dikenal dengan teori MINDSPACE *Framework*.

MINDSPACE merupakan pengembangan dari teori *Theory of Planned Behaviour*. Pengembangan awal dari *Theory of Planned Behaviour* yakni berupa pengembangan DEFRA *framework*. MINDSPACE merupakan pengembangan ulang dari DEFRA *framework* dengan menambahkan beberapa variabel lain Dolan menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan MINDSPACE dengan 6E (DEFRA*framework*) akan memudahkan pengambilan keputusan. Dolan

menambahkan dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh sembilan faktor yang kesemuanya terangkum dalam konsep MINDSPACE. MINDSPACE sendiri merupakan akronim dari *messenger*, *incentive*, *norms*, *defaults*, *salience*, *priming*, *affect*, *commitment*, dan *ego* [13], [15].

Messenger merupakan penyampai pesan. *Messenger* berkaitan dengan kesuksesan dalam proses promosi. Kemampuan seorang pengiklan akan memberikan dampak dalam keberhasilan produk tersebut. Kekuatan pengaruh sosial seseorang akan memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan seseorang. [13], [16].

Incentive atau insentif merupakan representasi dari sebuah biaya baik yang akan diperoleh atau dikeluarkan oleh seseorang. Konsep insentif menjelaskan keuntungan yang diperoleh seseorang karena melakukan suatu kegiatan. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan oleh seseorang maka semakin besar peluang kesempatan tersebut diambil [13], [15], [16]

Norms atau norma adalah peraturan mengikat yang dianut oleh masyarakat secara umum. Norma yang diyakini sekelompok orang akan memberikan rasa segan bahkan takut jika melanggar kesepakatan tersebut. Namun, norma dalam kajian ini bukanlah norma aturan, namun keyakinan bersama dalam kehidupan sosial yang diyakini oleh banyak orang [12], [13].

Tanpa disadari dalam kehidupan sehari-hari kita telah dihadapkan pada pilihan-pilihan yang sudah biasa kita temui. *Default* diartikan sebagai sebuah pilihan yang telah ada atau telah terstruktur ketika sebuah individu tidak melakukan pilihan yang mereka inginkan secara aktif [12], [13], [15].

Perilaku manusia secara aktif dipengaruhi oleh minat dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan *salience* sifat asli manusia yakni keinginan yang tinggi. Perhatian seseorang akan tertuju pada hal yang baru, simpel, dan mudah diakses [12], [13], [16].

Priming merupakan pengaruh mendasar yang diperoleh dari sebuah kegiatan yang pernah dilakukan. Pengaruh bisa diperoleh dari melihat gambar, mendengar slogan, hingga terlibat langsung dalam sebuah kegiatan [12], [13].

Affect berarti emosional seseorang yang mampu mempengaruhi respon terhadap sebuah stimulan. Emosi seseorang terhadap gambar, kata-kata, atau kegiatan memberikan efek yang cukup signifikan terhadap perilaku mereka [13], [15], [17].

Commitment atau komitmen merupakan kondisi seseorang yang diharuskan untuk memenuhi janjinya. Komitmen menunjukkan keteguhan pendirian seseorang. Dengan menjaga kesepakatan yang telah dibuat akan memaksa seseorang melakukan kesepakatan tersebut [12], [13], [15].

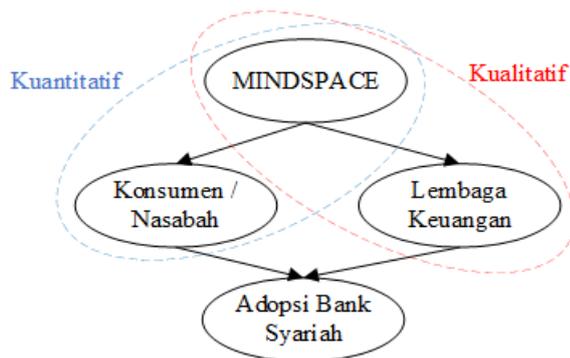
Ego merujuk pada sifat egois atau mementingkan diri sendiri. Maksud dari mementingkan diri sendiri yakni dalam setiap keputusan yang diambil hanya bertujuan untuk kepentingan diri sendiri tanpa memperhitungkan pendapat orang lain [12], [13], [16].

3. ADOPSI JASA BANK SYARIAH

Adopsi berarti mengambil atau memilih. Adopsi mengacu bagaimana seseorang menerima sesuatu produk dan seberapa mungkin seseorang untuk memilihnya [3]. Adopsi jasa keuangan merupakan pemilihan jasa keuangan syariah oleh masyarakat [18]. Beberapa studi mendefinisikan adopsi jasa keuangan syariah sebagai faktor yang dapat mempengaruhi adopsi jasa keuangan syariah [2].

4. ISU ADOPSI JASA BANK SYARIAH

Kajian mengenai adopsi jasa bank syariah di kalangan akademisi cukup sering dilakukan. Kajian-kajian tersebut memiliki latar belakang yang sangat beragam. Memiliki pola kajian yang beragam pula dan objek kajian yang beragam. Keragaman kajian ini menunjukkan bahwa kajian mengenai konsepsi adopsi suatu objek sangatlah luas, sehingga perkembangan kajiannya sangat cepat. Akan tetapi dalam kajian-kajian tersebut lebih sering memperhitungkan pandangan pelanggan dalam mengadopsi jasa bank syariah. Masih jarang dilakukannya penelitian yang secara komprehensif antara pandangan nasabah dan juga karyawan dari bank syariah. Hal ini dikarenakan kesulitan dalam pengukuran dua objek penelitian tersebut. Kebanyakan penelitian yang dilakukan oleh akademisi mengukur keputusan adopsi jasa bank syariah oleh nasabah dengan melihat persepsi nasabah mengenai bank syariah menggunakan kuesioner atau wawancara. Begitu pula dalam pengumpulan data dari karyawan atau dari pihak perbankan.



Gambar 4.1 Model Komprehensif Adopsi Jasa Bank Syariah

Dengan menggunakan dua jenis data tersebut akan lebih sulit dalam mengukur hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari proses promosi oleh pihak perbankan hingga proses adopsi oleh nasabah. Dikarenakan kesulitan dalam mengukur hubungan tersebut banyak penelitian yang melakukan penelitian secara terpisah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jaffar dan Musa [7] serta Kontot et al [8] yang meneliti mengenai keputusan nasabah dalam mengadopsi jasa

keuangan syariah di Malaysia. Dalam penelitiannya kedua penelitian tersebut memiliki variabel pengukuran yang berbeda. Dalam penelitian Jaffar & Musa variabel yang digunakan merujuk pada teori *planned of behaviour* milik ajzen dengan penambahan pengukuran variabel *attitude*, sedangkan penelitian Kontot menggunakan variabel internal bank syariah sebagai penarik minat nasabah. Berdasar kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa secara faktor internal maupun eksternal perbankan akan memberikan dampak pada keputusan adopsi jasa bank syariah oleh masyarakat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bananuka et al [10] menggunakan pendekatan nasabah pada negara non-muslim. Penelitian Bananuka ini mengadopsi teori Ajzen mengenai tingkah laku dalam pengambilan keputusan untuk melihat apakah faktor-faktor dari internal nasabah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan adopsi jasa bank syariah. Hasilnya karena penelitian dilakukan di negara minoritas muslim menunjukkan bahwa variabel aspek keagamaan kurang memberikan pengaruh karena nasabah bank syariah tidak hanya terdiri dari orang-orang muslim.

Pengembangan penelitian mengenai adopsi jasa bank syariah masih terus berkembang pada objek selain individu nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Jaffar dan Musa[6] serta Muhamed et al [19] mengambil subjek penelitian berupa industri halal dalam mengadopsi jasa Bank Syariah berbeda dalam aplikasinya. Jaffar menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada industri halal guna melihat faktor apa saja yang mempengaruhi industri halal dalam mengadopsi jasa keuangan syariah. Berbeda dengan penelitian Muhamed yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis dokumen terkait untuk menentukan bagaimana mengintegrasikan industri halal dan perbankan syariah.

Study terbaru mengenai perilaku nasabah dalam mengadopsi bank syariah dilakukan oleh Fusva et. al [20] dan Suhartanto et. al [21]. Kedua penelitian ini meneliti bagaimana perilaku nasabah dalam mengadopsi jasa bank syariah namun dalam pandangan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Fusva memfokuskan pada peningkatan kinerja keuangan melalui loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah atas pelayanan bank. Sedangkan Suhartanto meneliti adopsi jasa bank syariah dalam kajian teknologi lebih tepatnya mobile banking. Kedua penelitian ini memberikan hasil bahwa dalam perilaku nasabah bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah memberikan efek yang cukup signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah dalam dimensi kajian tersebut disebutkan bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh lebih terhadap keputusan adopsi nasabah.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh peneliti masih berkisar pada perspektif masyarakat

sebagai nasabah bank syariah untuk melihat bagaimana mereka mengadopsi jasa bank syariah. Namun pendekatan yang dilakukan pada industri bank untuk melihat bagaimana mereka melakukan upaya untuk menarik minat nasabah masih kurang. Sehingga integrasi antara upaya perbankan dan keputusan masyarakat belum terwujud.

5. METODOLOGI

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini akan digunakan metode kombinasi dimana kuesioner akan digunakan untuk mengukur bagaimana minat masyarakat dalam mengadopsi jasa bank syariah berdasarkan konsep MINDSPACE. Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berbentuk data kuantitatif selanjutnya akan diuji menggunakan teknik analisis faktor eksplorasi guna memperoleh penjelasan faktor yang lebih menggambarkan keadaan di Indonesia [22]. Setelah dilakukannya analisis faktor ini dilanjutkan dengan pengujian pengaruh faktor tersebut dengan menggunakan teknik *structural equation modelling* menggunakan aplikasi WrapPLS.

Hasil yang diperoleh dari pengujian SEM-PLS akan digunakan sebagai dasar dalam pengumpulan data dari lembaga keuangan berupa data kualitatif dengan melakukan wawancara. data hasil wawancara akan dilakukan pengujian dengan metode *content analysis* serta dilakukannya reduksi data guna memperoleh data hasil wawancara yang lebih konkrit [23]. Dengan mengintegrasikan dua sumber data ini maka akan lebih mudah dalam menentukan strategi bagi lembaga keuangan untuk menarik minat masyarakat mengadopsi jasa bank syariah.

6. REKOMENDASI RISET

Pengungkapan faktor dalam adopsi jasa bank syariah oleh nasabah sangatlah penting. Akan tetapi pengungkapan upaya bank syariah dalam menarik minat masyarakat juga merupakan hal yang cukup krusial dalam pengembangan usaha industri perbankan. Kurangnya penelitian yang mengintegrasikan informasi dari kedua sumber menjadikan hasil yang diperoleh kurang memberikan dampak yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Pengujian secara komprehensif antara informasi dari nasabah dan industri perbankan perlu dilakukan baik untuk tujuan industrial maupun akademisi. Oleh karena itu disarankan dalam penelitian untuk mengintegrasikan kedua subjek penelitian dalam satu pengujian. Untuk mempermudah dalam pengujian disarankan terlebih dahulu untuk melakukan pengujian pada satu perusahaan atau satu unit usaha. Dan karena kebutuhan data yang berkemungkinan tidak mampu dipenuhi oleh peneliti disarankan untuk menggunakan alat analisis berupa SEM-PLS dikarenakan tidak mensyaratkan penggunaan sampel penelitian yang banyak. Dengan ini diharapkan dapat memberikan dorongan bagi peneliti untuk melakukan pengujian atas model adopsi jasa bank syariah secara komprehensif antara masyarakat atau nasabah dengan pihak perbankan. Sehingga nantinya hasil penelitian dapat diterapkan secara komprehensif pula di bidang perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah," Jakarta, 2019.
- [2] N. Tara, M. Irshad, M. R. Khan, M. Yamin, and M. Rizwan, "Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan," *J. Public Adm. Gov.*, vol. 4, no. 3, p. 352, 2014, doi: 10.5296/jpag.v4i3.6677.
- [3] P. Anthony Mariadas and U. Murthy, "Factors Influencing the Adoption of Islamic Banking in Malaysia," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 12, no. 11, p. 187, 2017, doi: 10.5539/ijbm.v12n11p187.
- [4] S. Bodibe, N. Chiliya, and C. T. Chikandiwa, "The Factors Affecting Customers Decisions To Adopt Islamic Banking," *Banks Bank Syst.*, vol. 11, no. 4, pp. 144–151, 2016, doi: 10.21511/bbs.11(4-1).2016.05.
- [5] Muhammad Yar Khan, F. Saleem, M. J. Khan, and S. U. Din, "Factors Influencing Islamic Banking Adoption : Evidence From Pakistan," *Int. Trans. J. Eng. Manag. Appl. Sci. Technol.*, vol. 11, no. 7, pp. 1–11, 2020, doi: 10.14456/ITJEMAST.2020.135.
- [6] M. A. Jaffar and R. Musa, "Determinants Of Attitude Towards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro And Smes: A Preliminary Investigation," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 130, pp. 135–144, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.017.
- [7] M. A. Jaffar and R. Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 227–233, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)30118-6.
- [8] K. Kontot, J. Hamali, and F. Abdullah, "Determining Factors of Customers Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 224, no. August 2015, pp. 167–175, 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.435.
- [9] Suun, B. T. Possumah, M. K. Appiah, and N. Hilmiyah, "Determinants Of Islamic Banking Adoption Across Different Religious Groups In Ghana: A Panoptic Perspective," *J. Int. Stud.*, vol. 11, no. 4, pp. 138–154, 2018, doi: 10.14254/2071-8330.2018/11-4/10.
- [10] J. Bananuka, T. K. Kaawaase, M. Kasera, and I. Nalukenge, "Determinants Of The Intention To Adopt Islamic Banking In A Non-Islamic Developing Country: The Case Of Uganda," *ISRA Int. J. Islam. Financ.*, vol. 11, no. 2, pp. 166–186, 2019, doi: 10.1108/IJIF-04-2018-0040.
- [11] I. Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior," *Handb. Consum. Psychol.*, pp. 525–

548, 2015, doi: 10.4324/9780203809570.ch20.

structural equation modeling. New York:
Routledge, 2019.

- [12] R. Metcalfe and P. Dolan, "Behavioural Economics And Its Implications For Transport," *J. Transp. Geogr.*, vol. 24, pp. 503–511, 2012, doi: 10.1016/j.jtrangeo.2012.01.019.
- [13] P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern, D. King, R. Metcalfe, and I. Vlaev, "Influencing Behaviour: The Mindspace Way," *J. Econ. Psychol.*, vol. 33, no. 1, pp. 264–277, 2012, doi: 10.1016/j.joep.2011.10.009.
- [14] D. Afdalia, Nadhira, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan," *Jaai*, vol. 18, no. 2, pp. 110–123, 2010.
- [15] P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern, D. King, R. Metcalfe, and I. Vlaev, *MINDSPACE Influencing behaviour through public policy*. United Kingdom: Cabinet Office Institute For Government, 2010.
- [16] G. Selvamohan, "A Proposal for A Theoretical Frameowrk to Promote and Sustain Sustainable Behaviour to Built Environment," University College Dublin, 2019.
- [17] B. M. Jones, D. Segal, and B. Ross, *MINDSPACE - Helping Supporters Choose Putting the Science Into Cultural Fundraising*. England: Arts Council England, 2020.
- [18] S. N. Halid, F. G. Worang, and F. Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customers Intention Adopting Islamic Banking Product," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 4, pp. 5029–5038, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i4.25748.
- [19] N. A. Muhamed, N. M. Ramli, S. A. Aziz, and N. A. Yaakub, "Integrating Islamic Financing And Halal Industry: A Survey On Current Practices Of The Selected Malaysian Authority Bodies," *Asian Soc. Sci.*, vol. 10, no. 17, pp. 120–126, 2014, doi: 10.5539/ass.v10n17p120.
- [20] A. Fusvaet *al.*, "Loyalty Formation And Its Impact On Financial Performance Of Islamic Banks – Evidence From Indonesia," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-12-2019-0258.
- [21] D. Suhartanto, D. Dean, T. A. T. Ismail, and R. Sundari, "Mobile Banking Adoption In Islamic Banks: Integrating TAM Model And Religiosity-Intention Model," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 6, pp. 1405–1418, 2019, doi: 10.1108/JIMA-05-2019-0096.
- [22] Dwi Suhartanto., *Analisis Data untuk Riset Bisnis : SPSS, Amos, PLS*, 2nd ed. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2020.
- [23] T. Z. Keith, *Multiple regression and beyond: An introduction to multiple regression and*