

JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Journal of Economic Studies

Vol. 3 No. 1 Januari - Juni 2019

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN FAKTOR RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATING VARIABLE

Asri Handayani, Heru Aulia Azman, Ismail Ismail

PENGARUH FINANCIAL LITERACY TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT KABUPATEN TANAH DATAR MEMILIH PRODUK-PRODUK PENDANAAN PERBANKAN SYARIAH

Febby Irfayunita, Hesi Eka Putri

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KONSUMSI BERAS ORGANIK DAN NON ORGANIK DI PADANGPANJANG, SUMATERA BARAT

Yimmi Syavardie, Imran, Juarsa Badri

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH FAKTOR MASHLAHAH

Fitria Astari, Ismail Ismail Anne Putri

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA SALURAN DISTRIBUSI BAGI PRODUK UMKM DI KOTA PADANG

Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN BUDAYA TERHADAP PRILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN KAFE

Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, Anne Putri

PENGARUH PRINSIP ACCOUNTABILITY DAN INDEPENDENCY TERHADAP PREFERENSI MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT IZI PKPU KOTA BUKITTINGGI

Septia Susanti, Aidi Aiffa



Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai *Moderating Variable*

Asri Handayani

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam LAIN Bukittinggi
bintiharyono@gmail.com*

Heru Aulia Azman

Universitas Dharma Andalas Padang

Ismail Ismail

Institut Agama Islam Negeri (LAIN) Bukittinggi

Diterima: 04 April 2019

Direvisi :18 April 2019

Diterbitkan: 30 Juni 2019

Abstract

This study shows the relationship between knowledge and attitude towards the behavior of choosing Islamic banks with moderated religiosity. The study was conducted on 117 people who became customers of Islamic banks in four sub-districts located in the Agam Regency region which has a sharia bank office network, namely Lubuk Basung District, Baso District, Ampek Angkek Canduang District and Banuhampu District. The results of this study indicate that (1) knowledge has a positive and significant effect on the behavior of choosing Islamic banks with a value of $P = 0.01$, (2) the attitude has a positive and significant effect on the behavior of choosing Islamic banks with a value of $P < 0.01$, (3) religiosity does not moderate relations between knowledge and behavior of choosing Islamic banks with a value of $P = 0.46$ this indicates that religiosity is not a moderator of the relationship between attitudes and behavior of choosing Islamic banks. (4) While the effect of moderating religiosity on the relationship between attitude and behavior of choosing Islamic banks is significant with a value of $P = 0.03$ and this shows that religiosity is able to moderate the relationship between attitudes and behavior of choosing Islamic banks.

Keywords: knowledge, attitude, religiosity, behavior

Abstrak

Penelitian ini menunjukkan hubungan antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan dimoderasi religiusitas. Penelitian dilakukan terhadap 117 orang masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah pada empat kecamatan yang terdapat di wilayah Kabupaten Agam yang memiliki jaringan kantor bank syariah yaitu Kecamatan Lubuk Basung, Kecamatan Baso, Kecamatan Ampek Angkek Canduang dan Kecamatan Banuhampu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah dengan nilai $P=0.01$, (2) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah dengan nilai $P<0.01$, (3) religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah dengan nilai $P=0.46$ hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan sebagai moderator hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah. (4) Sedangkan efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah signifikan dengan nilai $P=0.03$ dan hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

Kata Kunci: pengetahuan, sikap, religiusitas, perilaku

PENDAHULUAN

Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 (telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional atau syariah. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*), yaitu bank konvensional dan bank syariah beroperasi berdampingan.

Lambatnya perkembangan perbankan syariah tentunya menjadi pertanyaan besar bagi para penggiat ekonomi Islam. Potensi pasar Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia seharusnya menjadi modal bagi pertumbuhan perbankan syariah secara lebih baik.

Sebagaimana ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Secara teoritis untuk menjaga ketaatan pada agama, umat Islam lebih memilih bank yang dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah karena menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam

dan terbebas dari unsur-unsur maisir (spekulasi), gharar (ketidakjelasan) dan riba.

Merujuk pada salah satu yang mendorong dan melandasi lahirnya bank dengan menggunakan sistem syariah adalah adanya kalangan masyarakat yang berkeinginan melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan aturan-aturan Islam yang dipercaya dan diyakininya. Bila ditinjau dari fungsi dan strategisnya kehadiran perbankan syariah mempunyai peran yang sangat penting sebagai sarana bagi umat Islam dalam melakukan transaksi ekonomi, terutama bagi yang percaya dan meyakini bunga bank sebagai riba yang hukumnya adalah haram. Kondisi ini tentunya menimbulkan keyakinan bahwa aspek agama adalah hal penting dan juga sebagai salah satu penentu bagi keberhasilan industri perbankan syariah.

Sebagaimana yang diungkapkan Jalaluddin, agama berkaitan dengan sistem nilai dan sesuatu yang dianggap benar sehingga perlu untuk dipertahankan (Jalaluddin, 2005). Agama di dalam kehidupan setiap individu mempunyai fungsi yaitu sebagai suatu sistem nilai yang mengandung dan memuat norma tertentu dan secara umum menjadi rujukan serta kerangka acuan dalam bersikap maupun berperilaku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari

itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah (Asmaun, 2011)

Para peneliti telah banyak melakukan studi tentang pengaruh agama terhadap perilaku ekonomi seseorang diantaranya perihal perilaku dalam memilih bank syariah dan dari beberapa penelitian yang ada, keduanya memiliki hubungan yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Akif Hasan, Muhammad Imtiaz Subhani, Ms. Amber Osman (2012) menyatakan *religious motives effects consumers' selection of an Islamic bank* Akif Hasan, Muhammad Imtiaz Subhani, Ms. Amber Osman. Hasil penelitian Chairul Anam (2016) komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Surabaya (Anam, 2016). Penelitian BI dan IPB (2014), motivasi responden memanfaatkan produk bank syariah adalah menjalankan syariat agama yaitu sebesar 58,8% (Bank Indonesia; Institut Pertanian Bogor, 2014) .

Dari beberapa penelitian yang ada tentang pengaruh agama terhadap perilaku memilih bank syariah, para peneliti pada umumnya menggunakannya dengan istilah religiusitas. Penelitian Ananggadipa Abhimantra (2013) menyatakan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Abhimantra, 2013). Penelitian lainnya yang dilakukan Hardius Usman menyatakan

norma religius mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim untuk menggunakan bank syariah (Usman, 2015). Wahyu Utami menjelaskan faktor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah (Utami, 2015).

Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2005).

Agama memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang, karena dalam ajaran agama diajarkan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan dan hal-hal apa saja yang dibolehkan untuk dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian Awan dan Azhar sebagaimana dikutip Ivany Rachmawati bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen (Rachmawati, 2017).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan

fungsinya sebagai konsumen. Memahami pengetahuan konsumen sangatlah penting karena pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011). Studi empirik menunjukkan ada hubungan positif antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah (Andriani, 2008). Namun penelitian lain menyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan responden tentang bank syariah dan sikap responden dengan keputusan memilih/menggunakan jasa bank syariah

Idealnya ketika masyarakat sebagai konsumen mempunyai lebih banyak pengetahuan, tentu ia akan bisa lebih baik di dalam mengambil keputusan dan selanjutnya akan menyikapinya dengan meyakini atau memilih produk tertentu yang akan digunakan. Namun fakta lain memperlihatkan bahwa masih adanya ketidaksesuaian antara teori dari para ahli dengan kondisi yang ada dan terjadi di masyarakat, yakni masih ada masyarakat yang mempunyai pengetahuan baik tentang perbankan syariah dan status bunga bank maupun pengetahuan agama tetapi secara

nyata belum mendukung eksistensi daripada bank syariah. Hasil penelitian BI dan CBR Andalas University di Sumatera Barat menemukan bahwa 94,4% responden menyatakan mengenal keberadaan bank syariah dan produk bank syariah tetapi tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional dan dari 124 responden sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama, namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional (Bank Indonesia; Universitas Andalas, 2005).

Kondisi ini tentunya menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktek serta mengindikasikan adanya inkonsistensi dalam perilaku konsumen di Sumatera Barat. Meskipun mayoritas penduduk Sumatera Barat beragama Islam namun belum mendukung eksistensi perbankan syariah sehingga perkembangan perbankan syariah di propinsi ini kurang menggairahkan. Hal ini dapat dilihat dari kondisi pangsa pasar bank syariah di Sumatera Barat walaupun secara nasional memang relatif lebih tinggi yaitu sebesar 6,8%, namun angka sebesar 6,8% adalah angka yang sangat kecil mengingat masyarakat Sumatera Barat yang terkenal religius .

Adapun alasan peneliti memasukkan faktor religiusitas sebagai variabel moderasi karena religiusitas/agama memiliki peranan yang

penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awan dan Azhar sebagaimana dikutip oleh Ivani Rachmawati yang menyatakan bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen (Rachmawati, 2017).

LANDASAN TEORI

Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin, pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din, religi (relegere, religare)* dan agama *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum (Jalaluddin, 2005). Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma tertentu dan secara umum menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan berperilaku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah (Asmaun, 2011).

Menurut Anshori dalam Ghufron & Risnawita agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah

dihayati oleh seseorang dalam hati (Ghufron & Risnawati, 2010).

Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :

a) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribaaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang

dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c) Dimensi Pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa do'anya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal yang pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah

keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2011).

Untuk kepentingan pemasaran diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam (Sumarwan, 2011):

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ada tiga jenis

pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2. Pengetahuan Pembelia

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

3. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Sikap Konsumen

Sikap (attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan

manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) sebagaimana dikutip Ujang Sumarwan, sikap terdiri atas tiga komponen yaitu (Sumarwan, 2011) :

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Komponen afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara

keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3. Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Menurut Philip Kotler, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah (Kotler, 2002):

1. Faktor budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun berubah perlu usaha keras untuk mengubahnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktifitas seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalita.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian merupakan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut adalah motif, persepsi, kemampuan, pengetahuan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation reseach*). Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya (Yatim, 2001). Sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 sampel (14x10) dengan mengambil dari jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 indikator. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan data dimana siapa yang akan dijadikan sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang menurut peneliti cocok dengan tujuan dari penelitia.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square*. PLS adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan model yang kompleks. Selain itu, asumsi data distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar. PLS juga dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi (Sholihin & Ratmono, 2013).

Syarat validitas konvergen yaitu (1) loading harus di atas 0,70 dan nilai p signifikan ($< 0,05$). Dengan syarat tersebut pengukuran konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen (Sholihin & Ratmono, 2013). Namun demikian menurut Ghozaly, skor konstruk diantara 0.5 sampai 0.6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE > 0.50 (Ghozali, 2006).

Kriteria evaluasi model pengukuran dengan konstruk berbentuk indikator reflektif yang kedua adalah *internal consistency reliability* dengan parameteranya *composite reliability*, yaitu untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di ukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu varibel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2006).

Kriteria evaluasi model pengukuran dengan konstruk berbentuk indikator reflektif selanjutnya adalah validitas diskriminan instrumen penelitian, kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat (*square roots*) *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya) (Ghozali, 2006).

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel

laten dengan melihat seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*. Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat besarnya persentase variansi yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Squares*(R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural, *Stone-Geisser test* untuk menguji *predictive relevancedan goodness of fit* (GoF) untuk mengukur fit model secara keseluruhan.

Average Path Coefficient (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) adalah ukuran model fit selain GoF. Nilai *cut-off P-value* untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden Penelitian

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Berdasarkan data olahan pada penelitian ini besar responden 42,7% merupakan responden dengan jenis kelamin pria, sedangkan 57,3% merupakan responden dengan jenis kelamin wanita.
- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Berdasarkan data olahan pada penelitian ini berumur antara >40 tahun dengan frekuensi 35 orang (29,9%). Kemudian responden

dengan usia 36-40 tahun pada frekuensi 33 orang (28,2%), setelah itu dengan responden pada usia 31-35 tahun dengan frekuensi 29 orang (24,8%) dan untuk responden dengan usia 26-30 tahun mencapai frekuensi sebanyak 20 orang (17,1%)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data olahan pada penelitian ini pekerjaan pegawai negeri dengan frekuensi sebanyak 69 orang (59,0%), setelah itu dilanjutkan dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (18,8%). Peringkat ketiga adalah responden dengan pekerjaan lainnya mencapai 16 orang (13,7%), dilanjutkan dengan pekerjaan pedagang yaitu 10 orang atau sekitar 8,5%

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan data olahan pada penelitian ini adalah responden dengan pendapatan 3.100.000 - 4.000.000 dengan frekuensi 37 orang (31,6%), setelah itu responden dengan pendapatan > 5.000.000 sebanyak 35 orang (29,9%), kemudian responden dengan pendapatan 4.000.000-5.000.000 sebanyak 32 orang (27,4%), sedangkan responden dengan

pendapatan 2.100.000-3.000.000
sebanyak 13 orang (11,1%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data olahan pada penelitian ini adalah responden menurut pendidikan dengan frekuensi tertinggi adalah pada pendidikan Sarjana dengan frekuensi sebanyak 87 orang (74,4%), setelah itu dilanjutkan dengan pendidikan Diploma dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (15,4%). Peringkat ketiga adalah responden dengan pendidikan SMA mencapai 12 orang (10,3%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Berdasarkan data olahan pada penelitian ini adalah < 1 tahun dengan frekuensi sebanyak 47 orang (40,2%), setelah itu dilanjutkan dengan 1–3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (23,9%). Peringkat ketiga adalah responden dengan 4-5 tahun sebanyak 24 orang (20,5%) dan peringkat keempat adalah > 5 tahun sebanyak 18 orang (15,4%).

2. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan digunakan untuk melihat model yang dibentuk apakah layak atau tidak untuk dasar pengujian hipotesis.

Bagian *model fit indices and P values* menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)* dan *Average Variance Inflation Factor (AVIF)*. Nilai p diberikan untuk indikator APC dan ARS yang dihitung dengan estimasi *resampling* dan *Bonferroni like corrections*. Nilai APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5 (Sholihin & Ratmono, 2013). Dalam penelitian ini, uji kecocokan model (*model fit*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 1
Uji Model Fit

No.	Jalur	Koefisien	P-value
1.	APC	0.213	= 0.004
2.	ARS	0.555	< 0.001
3.	AVIF	2.203	< = 5

Output model fit pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator model fit telah terpenuhi yaitu APC dan ARS signifikan dengan nilai p kurang dari 0,05. Demikian juga indikator AVIF sebesar 2,203 memenuhi syarat di bawah batasan 5.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas pada indikator-indikator setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan software Warp-PLS 6.0. pengevaluasian hasil pengujian didasarkan pada *convergent* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan *outer loading* antar

skor item atau indikator dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya.

Menurut Ghazaly *convergent validity* dinyatakan tinggi apabila nilai loading indikator dengan skor konstruk di atas 0.7. Namun demikian skor konstruk diantara 0.5 sampai 0.6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0.50 (Ghozali, 2006). Hasil olahan data penelitian menunjukkan bahwa *convergent validity* memiliki nilai yang baik yaitu di atas 0.7 Atau diantara 0.5 sampai 0.6 dengan nilai AVE > dari 0.507. Pada uji *outer model* variabel pengetahuan bisa di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 2
Nilai *outer loading* variabel Pengetahuan

Indikator	Pengetahuan	AVE	P - Value
Q 1	0.649	0.507	<0.001
Q 2	0.737		<0.001
Q 3	0.693		<0.001
Q 4	0.794		<0.001
Q 5	0.748		<0.001
Q 6	0.755		<0.001
Q 7	0.743		<0.001
Q 8	0.696		<0.001
Q 9	0.569		<0.001

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 tersebut, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 dan nilai p-valuenya <0,01

dengan AVE > 0,50. Dan untuk variabel sikap, nilai *outer loading* bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 3
Nilai *outer loading* variabel sikap

Indikator	Sikap	AVE	P - Value
Q 10	0.671	0.556	<0.001
Q 11	0.742		<0.001
Q 12	0.747		<0.001
Q 13	0.818		<0.001
Q 14	0.800		<0.001
Q 15	0.826		<0.001
Q 16	0.739		<0.001
Q 17	0.666		<0.001
Q 18	0.683		<0.001

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 tersebut, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 dan nilai p-valuenya <0,01 dengan AVE > 0,50. Untuk varibel religiusitas juga bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4
Nilai *outer loading* variabel religiusitas

Indikator	Religiusitas	AVE	P - Value
Q 19	0.612	0.581	<0.001
Q 20	0.683		<0.001
Q 21	0.693		<0.001
Q 23	0.764		<0.001
Q 24	0.818		<0.001
Q 25	0.808		<0.001
Q 26	0.757		<0.001
Q 27	0.795		<0.001
Q 28	0.831		<0.001
Q 30	0.830		<0.001

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 tersebut, setelah direspesifikasi menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi

syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 dan nilai p-valuenya <0,01 dengan AVE >0,50, dengan menghilangkan indikator Q 22, Q 29 karena nilai *outer loading* indikator tersebut tidak terpenuhi. Dan untuk variabel terakhir yaitu perilaku, nilai *outer loading* bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5.
Nilai *outer loading* variabel perilaku

Indikator	Perilaku	AVE	P - Value
Q 31	0.663	0.572	<0.001
Q 32	0.787		<0.001
Q 33	0.805		<0.001
Q 34	0.775		<0.001
Q 35	0.678		<0.001
Q 36	0.641		<0.001
Q 37	0.705		<0.001
Q 38	0.765		<0.001
Q 39	0.797		<0.001
Q 40	0.805		<0.001
Q 41	0.722		<0.001
Q 42	0.677		<0.001
Q 43	0.811		<0.001
Q 44	0.808		<0.001
Q 45	0.863		<0.001

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,50 nilai p-valuenya <0,01 dan AVE > 0,50.

b. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite*

reliability dan *cronbachs alpha* > 0,70 (Ghozali, 2006). *Composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel. 6
Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

No	Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1.	Pengetahuan	0.877	0.902	Reliabel
2.	Sikap	0.899	0.918	Reliabel
3.	Religiusitas	0.919	0.932	Reliabel
4.	Perilaku	0.946	0.952	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, variabel pengetahuan memiliki *cronbach alpha* senilai 0,877 dengan *composite reliability* 0,902. Sedangkan untuk variabel sikap nilai skor *cronbach alpha* adalah 0,899 dengan *composite reliability* 0,918 dan untuk variabel religiusitas nilai skor *cronbach alpha* adalah 0,919 dengan *composite reliability* adalah 0,932. Sedangkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* variabel perilaku masyarakat adalah 0,946 dan 0,952. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan nilai skor > 0,70.

c. Uji Validitas Diskriminan

Untuk evaluasi validitas diskriminan 6. Instrumen penelitian, kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat (*square roots*) *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu kolom diagonal dan diberi tanda

kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya) (Sholihin & Ratmono, 2013). Uji terhadap validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel. 7
Corelation Among Laten Variables

	Pengetahuan	Sikap	Religiusitas	Pe
Pengetahuan	(0.712)	0.637	0.304	0
Sikap	0.637	(0.746)	0.371	0
Religiusitas	0.304	0.371	(0.762)	0
Perilaku	0.536	0.703	0.272	(0)

Berdasarkan output pada tabel 4.20 di atas kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi, hal ini ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Validitas diskriminan konstruk pengetahuan telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,712 lebih besar daripada 0,637 dan 0,304 serta 0,536
- 2) Validitas diskriminan konstruk sikap telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,746 lebih besar daripada 0,637 dan 0,371 serta 0,703
- 3) Validitas diskriminan konstruk religiusitas telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,762 lebih besar daripada 0,304 dan 0,371 serta 0,272
- 4) Validitas diskriminan konstruk perilaku masyarakat telah terpenuhi karena akar AVE sebesar 0.756 lebih

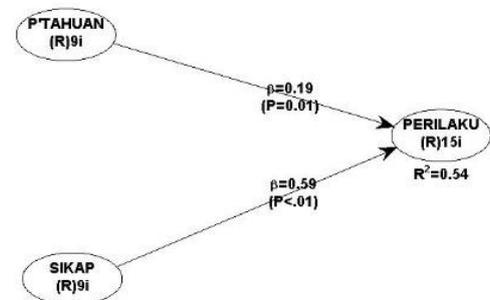
besar daripada 0.536 dan 0,703 serta 0,27.

2. Evaluasi Struktural

a. Estimasi Direct Effect

Adapun estimasi direct effect pengetahuan dan sikap terhadap perilaku secara simultan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1
Direct Effect



Berdasarkan gambar 4.21 di atas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

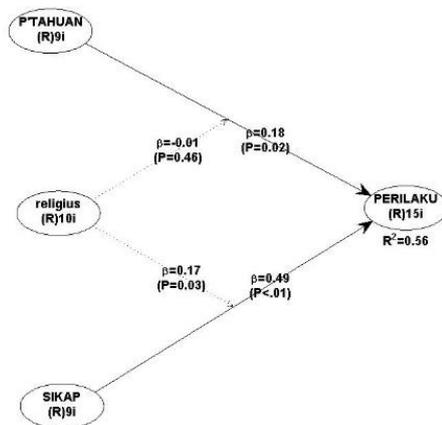
- 1) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,19 dan nilai $p = 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variansi pengetahuan.
- 2) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan

perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,59 dan nilai $p < 0.01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variansi sikap.

b. Estimasi *Moderation Effect*

Setelah dilakukan pengujian *direct effect*, selanjutnya dilakukan estimasi moderation effect secara simultan dengan PLS SEM Model yaitu pengetahuan dan sikap terhadap perilaku dengan dimoderasi oleh religiusitas. Hasil efek moderasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2
Moderation Effect



Berdasarkan gambar 4.22 di atas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

a. Bahwa hasil pengujian mengindikasikan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan

dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,18 dan nilai $p = 0,02$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,56 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 56% dapat dijelaskan oleh variansi pengetahuan.

b. Bahwa hasil pengujian mengindikasikan sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,49 dan nilai $p < 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,56 menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 56% dapat dijelaskan oleh variansi sikap.

c. Bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah adalah tidak signifikan dengan estimasi -0,01 dan nilai p sebesar 0,46. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah.

d. Bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah positif dan signifikan dengan estimasi 0,17 dan nilai p sebesar 0,03. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan variabel pemoderasi

hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,59 dan nilai $p < 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54, hal ini menunjukkan variansi perilaku memilih bank syariah sebesar 54% dapat terjelaskan oleh variansi sikap.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap pola perkembangan arah pemilihan mereka terhadap bank syariah dan dapat membantu mereka dalam menentukan keputusan yang diambil terkait pemilihan bank syariah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Dewi Andriani, yang menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah di kota Medan. (Andriani, 2008).

b. Hipotesis 2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,59 dan nilai $p < 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54. Hal ini berarti semakin tinggi sikap masyarakat, maka semakin mendorong perilaku masyarakat Kabupaten Agam dalam memilih bank syariah.

Dari hasil penelitian di atas, sikap (*attitude*) masyarakat adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat itu sendiri, karena sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang sesuatu apakah disukai atau tidak. Sikap ini dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan dan mengharapkan objek tertentu, sedangkan dalam sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari dan tidak menyukai objek tertentu. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sikap masyarakat Kabupaten Agam cenderung positif terhadap perbankan syariah yang memungkinkan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sesuai dengan yang

dikemukakan oleh Gordon Allport bahwa sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap produk dan kemudian memutuskan menggunakan atau tidak produk tersebut).

Penelitian lainnya tentang pengaruh sikap terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah telah dilakukan oleh Dewi Andriani dan hasil penelitian tersebut adalah sikap mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah (Andriani, 2008).

c. Hipotesis 3

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku memilih bank syariah dengan estimasi 0,18 dan nilai $p = 0,02$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,56. Tetapi ketika pengetahuan dimoderasi oleh religiusitas maka diperoleh hasil

bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah adalah tidak signifikan dengan $\beta = -0,008$ dan nilai $p = 0,46$.

Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto dinyatakan bahwa salah satu pertimbangan responden dalam memilih bank syariah yaitu produk dan jasa perbankan syariah dengan persentase 64 % (Yulianto, 2010).

d. Hipotesis 4

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh pengaruh langsung sikap terhadap perilaku memilih bank syariah yaitu $\beta = 0,49$ dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$. Sedangkan efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah positif dan signifikan dengan $\beta = 0,464$ nilai $p = 0,030$. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan variabel pemoderasi hubungan antara sikap dan perilaku

masyarakat, karena religiusitas dapat memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku masyarakat Kabupaten Agam dalam memilih bank syariah

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap perilaku memilih bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh langsung pengetahuan terhadap perilaku memilih bank syariah yaitu 0,19 dan signifikan dengan nilai $p = 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variansi pengetahuan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap perilaku memilih bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh langsung sikap terhadap perilaku memilih bank syariah yaitu 0,59 dan signifikan dengan nilai $p < 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0,54 menunjukkan variansi perilaku sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variansi sikap.
3. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank

syariah adalah tidak signifikan dengan nilai p sebesar 0,46. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan variabel pemoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah.

4. Efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah adalah signifikan dengan nilai p sebesar 0,03. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku memilih bank syariah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abhimantra, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*.
- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Andriani, D. (2008). Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*.
- Asmaun, S. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Bank Indonesia; Institut Pertanian Bogor. (2014). *Bank Syariah : Potensi, Preferensi, dan Perilaku Konsumen*

- Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan.
- Bank Indonesia; Universitas Andalas. (2005). Pengaruh Fatwa Mui Tentang Bunga Bank Haram Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Dalam Memilih Bank Di Kota Padang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Ghozali, I. (2006). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Ghufroon, M. N., & Risnawati, R. (2010). *Teori-Teori Psikolog*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hasan, A., Subhani, M. I., & Osman, M. A. (2012). Consumer Criteria For The Selection of an Islamic Bank : Evidence From Pakistan. *International Reseach Journal of Finance and Economics*.
- Jalaluddin. (2005). *Psikologi Agama*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Pemasaran di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Rachmawati, I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi,Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. *Artikel Ilmiah*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usman, H. (2015). The Role of Religious Norms On Selecting The Islamic Bank. *Al Iqtishad*.
- Utami, W. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Yatim, R. (2001). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: SR.
- Yulianto, F. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana*.