

# DETERMINAN DARI SIKAP DAN MINAT TERHADAP BANK SYARIAH

**Abdul Azis Safii**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

email: azis.asli@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to examine the factors that influence the adoption of Islamic banking in general in Indonesia. By using primary data collected from a number of 276 respondents using a structured questionnaire. The empirical data were analyzed using Smart-PLS software and partial least squares structural equation (PLS-SEM) model. The results of the analysis show that consumer attitudes, knowledge, perceived benefits, and perceived religious effects of Islamic banking are important determinants of bank customer interest in adopting Islamic banking services, while perceived innovation has no effect on interest in adopting Islamic banking services. The limitation of this study is that it is only limited to bank customers in Bojonegoro Regency. Future research should expand the study to various other city countries to increase the generalization of the findings of the development of Islamic banking in Indonesia.*

**Keywords:** *Islamic Banking, Attitude, Intention to Adopt.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perbankan syariah secara umum di Indonesia. Dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari sejumlah 276 responden menggunakan kuesioner terstruktur. Data empiris dianalisis menggunakan software Smart-PLS dan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Hasil analisis mendapatkan Sikap konsumen, pengetahuan, manfaat yang dirasakan, dan efek agama yang dirasakan dari Bank Syariah merupakan penentu penting dari minat nasabah bank untuk mengadopsi layanan Bank Syariah, sementara inovasi yang dirasakan terbukti tidak berpengaruh terhadap minat untuk adopsi layanan Bank Syariah. Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya dibatasi untuk nasabah bank di Kabupaten Bojonegoro, Penelitian di masa depan harus memperluas studi ke negara berbagai kota lainnya untuk meningkatkan generalisasi dari temuan pengembangan Bank Syariah di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Bank Syariah, Sikap, Minat menggunakan Layanan Bank Syariah.*

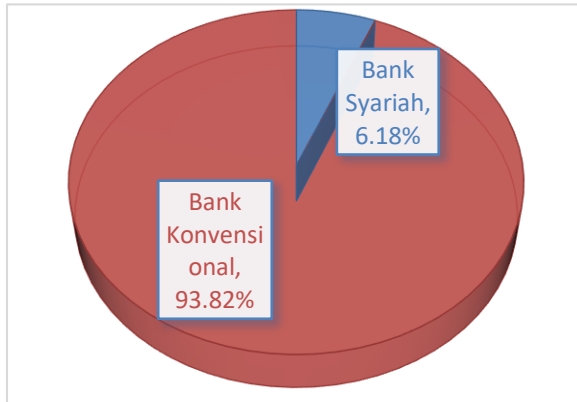
## PENDAHULUAN

Selama tiga dekade terakhir, perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat (Dasuki & Abdullah, 2017). Perbankan Syariah telah diterima secara luas baik oleh masyarakat Islam maupun non-Islam (Iqbal & Molyneux,

2006). Data empiris Otoritas jasa Keuangan menunjukkan bahwa di Indonesia Bank Syariah memiliki hanya *market share* kurang dari 7 persen di bandingkan Bank Konvensional yang memiliki *market share* 93% dari konsumen layanan perbankan di Indonesia. Perbankan Syariah memiliki

prospek yang baik di Indonesia, mengingat mayoritas penduduk Indonesia merupakan muslim.

**Gambar 1. Market Share Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional di Indonesia.**



Sumber: Otoritas Jasa keuangan, 2018.

Industri perbankan di Indonesia didominasi oleh sistem dan praktik perbankan konvensional. Saat ini, terdapat 119 Bank Umum konvensional, sedangkan jumlah Bank Umum Syariah hanya sejumlah 24.

Dengan prinsip bebas bunga dan syariah yang unik, Perbankan syariah menghadirkan pengalaman perbankan yang inovatif dan menguntungkan secara ekonomi di Indonesia yang mayoritas dimanfaatkan oleh masyarakat miskin dan pemilik bisnis yang merasa kesulitan untuk mengakses layanan perbankan dan keuangan konvensional karena suku bunga yang tinggi (Saifii, 2016).

Penelitian tentang minat mengadopsi jasa perbankan syariah oleh masyarakat berguna untuk menganalisis faktor kritis yang mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan terhadap jasa Bank

Syariah oleh masyarakat. Penelitian Ini akan berkontribusi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk pengenalan dan keberhasilan Bank Syariah dalam konteks konsumen yang saat ini masih menjadi customer Bank Konvensional.. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menguji faktor-faktor kritis yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk mengadopsi Produk dan jasa Bank Syariah oleh Nasabah Bank Non-Syariah. .

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor kritis yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengadopsi Bank Syariah, dengan fokus analisis sikap dan minat konsumen Bank Konvensional untuk beralih mengadopsi layanan Bank Syariah.

## KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Bank Syariah

Bank Syariah dapat digambarkan sebagai tujuan, operasi, kegiatan dan sistem perbankan yang didasarkan pada prinsip dan hukum Islam (Hassan, Kayed, & Oseni, 2013). Ada empat prinsip utama yang mengatur aktivitas Bank Syariah (Muhammad, 2005); Pertama, Bank Syariah diselenggarakan tanpa adanya riba, yaitu pengambilan atau pemberian bunga. Alasan mendasar pelarangan bunga dalam Islam adalah bahwa keuntungan tidak seharusnya diperoleh dari pertukaran uang dengan uang, melainkan keuntungan harus diperoleh dari perdagangan barang dan jasa. Islam, bagaimanapun, mengizinkan pengembalian modal, asalkan modal berpartisipasi dalam proses produktif dan terkena risiko bisnis (Muhammad, 2005).

Sebagai pengganti pembebanan bunga, IB mengizinkan konsep bagi hasil dan rugi/ *Profit and Loss Sharing (PLS)*. Dalam PLS, kedua belah pihak menyepakati jumlah yang telah ditentukan dalam kontrak bisnis, sehingga penyedia dana keuangan dan pengusaha berbagi risiko bisnis sebagai imbalan atas bagian keuntungan dan kerugian yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, satu pihak tidak menanggung risiko sepenuhnya, jika tidak maka akan dianggap sebagai perdagangan nilai yang tidak seimbang dalam bisnis.

Konsep pembagian risiko dalam Bank Syariah digambarkan sebagai sarana berbagi kemakmuran dalam model keuangan Islam (Antonio, 2001). Lebih jauh Antoni (2001) menjelaskan bahwa *risk sharing* adalah metode yang efektif untuk memperluas partisipasi masyarakat dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dan pembagian hasil kemakmuran yang lebih efektif daripada transfer risiko melalui “bunga” yang saat ini mendominasi sistem keuangan. *Risk sharing* memiliki kemampuan yang melekat untuk mempromosikan inklusi keuangan dan kapasitas pembangunan aset bagi warga miskin dan selanjutnya menjadi media pemerataan kemakmuran yang efektif. Mobilisasi sumber daya keuangan menuju kegiatan produktif melalui pembagian risiko memungkinkan sistem keuangan Islam untuk mewujudkan keadilan ekonomi dan partisipasi sosial secara efisien. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa rendahnya minat adalah rendahnya ketertarikan dalam diri individu terhadap suatu hal yang muncul atas rasa senang atau tidak senang.

Kedua, dalam perbankan Islam melarang *Gharar*. *Gharar* mengacu pada

transaksi ekonomi yang memiliki ketidakpastian mutlak atau berlebihan serta suatu risiko/ bahaya dalam transaksi bisnis (Antonio, 2001). Bank Syariah memastikan pengungkapan penuh informasi kontrak dan penghapusan informasi yang berpotensi menipu atau berisiko dalam kontrak bisnis. Oleh karena itu, Bank Syariah melarang aktivitas perjudian, penipuan atau penipuan yang merupakan contoh aktivitas yang melibatkan ketidakpastian yang menyebabkan kerugian besar bagi satu pihak dan keuntungan yang tidak wajar dari pihak lainnya.

Ketiga, Perbankan Islam melarang *maisir*. *Maisir* merupakan aktivitas tidak etis dan kejahatan sosial, seperti penyuapan, pelacuran, penyalahgunaan narkoba, alkohol dan perjudian. Islam melarang praktik-praktik ini sebagai praktik sosial yang tidak diinginkan karena merugikan keadilan dan keadilan dalam transaksi keuangan, mengarah pada eksploitasi salah satu pihak dalam kontrak dan merugikan kehidupan manusia dan kesejahteraan masyarakat (Hassan et al., 2013).

Keempat, Bank Syariah memastikan bahwa transaksi keuangan harus secara langsung atau tidak langsung terkait dengan transaksi ekonomi nyata dan tidak boleh dimaksudkan untuk mengeksploitasi konsumen. Transaksi ekonomi riil tidak boleh mengarah pada eksploitasi konsumen karena transaksi ekonomi harus didasarkan pada nilai-nilai etika yang sehat di masyarakat, jika tidak eksploitasi ekonomi tersebut akan menggagalkan tujuan pembangunan berkelanjutan dalam jangka panjang bagi setiap masyarakat dan untuk seluruh umat manusia (Antonio, 2001). Hal

ini sangat berbeda dengan sistem ekonomi kapitalisme liberal Barat yang dicirikan oleh kapitalisme, maksimalisasi keuntungan dan konsumerisme yang terbukti telah menyebabkan kemiskinan serta runtuhnya pasar keuangan konvensional. Perbankan Islam harus dapat menjadi sarana untuk pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat yang memiliki kesulitan akses terhadap perbankan umum (Hassan et al., 2013).

Produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah antara lain (Antonio, 2001):

- *Mudarabah*, pemberian modal dalam persekutuan sebagian ekuitas;
- *Musharakah*, kemitraan ekuitas penuh;
- *Murabahah*, instrumen yang digunakan untuk membiayai pembelian barang;
- *Bai muajjall*, pembayaran ditangguhkan untuk produk;
- *Bai Salam*, kontrak penjualan di muka;
- *Istisna*, kontrak manufaktur;
- *Ijarah*, pembiayaan sewa guna usaha; dan
- *Qard Hassan*, sistem pinjaman yang sangat fleksibel.

### **Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia**

Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1980 dimana sebagai hasil diskusi dengan Bank Syariah sebagai pilar Ekonomi Islam maka didirikanlah Bait At-Tamwil Salman ITB di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta sebagai rintisan Lembaga Keuangan Berbasis Syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Pada tahun 1983 dengan adanya Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988

(Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya berdirinya bisnis perbankan dengan tujuan untuk menunjang pembangunan nasional, maka Bank-Bank dengan basis syariah mulai bermunculan di berbagai daerah.

Selanjutnya di sekitar tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mulai berpartisipasi dalam mewujudkan perbankan syariah di Indonesia dengan membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat, yang selanjutnya dibahas lebih lanjut pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta dengan hasil penting yaitu membentuk kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia.

Pada tahun 1991, berdirilah Bank Muamalat sebagai Bank Syariah pertama yang berdiri di Indonesia, dengan modal awal Rp106.126.382.000.

Hingga bulan Juni 2019, Berdasarkan Data Otoritas Jasa Keuangan jumlah bank syariah di Indonesia berjumlah 189 yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Adopsi Layanan Bank Syariah**

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi Perbankan Syariah di Indonesia, beberapa di antaranya adalah politik, hukum, persyaratan peraturan, kepatuhan Syariah, kualitas layanan dan faktor perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada faktor perilaku konsumen

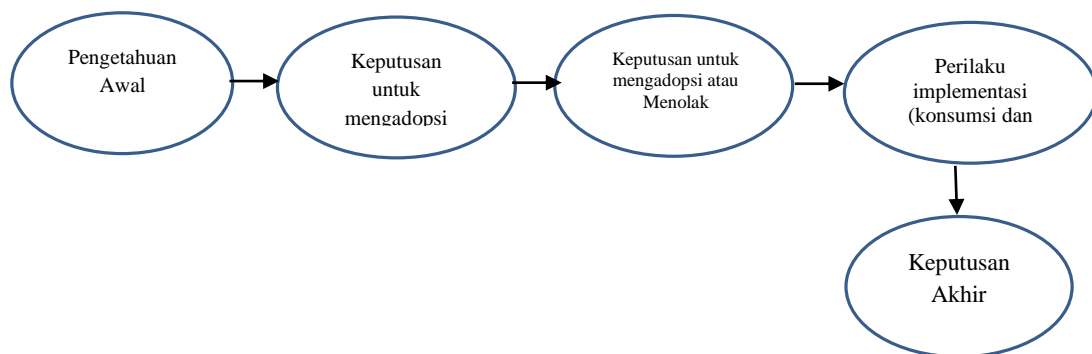
yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi atau menggunakan jasa Bank Syariah. Perilaku nasabah terhadap produk dan inovasi layanan (Lowe & Alpert, 2016). diakui sebagai area penting dalam penyampaian layanan perbankan dan keuangan belakangan ini. *Theory of innovation diffusion* (Rogers, 2003), *technology acceptance model* (TAM) (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989) dan *theory of planned behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991) memberikan pemahaman teoritis tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku adopsi konsumen secara umum dan adopsi Bank Syariah pada khususnya.

Karena Bank Syariah merupakan sebuah terobosan atau inovasi baru dalam konteks sistem perbankan konvensional, maka teori difusi inovasi menawarkan landasan teoritis yang kuat untuk memahami beberapa faktor kunci yang mungkin membentuk perilaku konsumen terhadap Penerimaan perbankan Syariah (Mbawuni & Nimako, 2017). Teori difusi inovasi menekankan bahwa setiap inovasi akan

disebarkan dan diadopsi oleh individu pada tingkat atau tingkat adopsi yang berbeda. Sementara beberapa individu akan dengan cepat mengadopsi inovasi pada tahap awal, yang lain perlahan-lahan akan mengadopsi inovasi tergantung pada banyak faktor, termasuk pengetahuan tentang inovasi tersebut (Rogers, 2003). Masing-masing individu menerima inovasi secara berbeda, tergantung pada kepribadian, serta daya inovasi dan komunikasi interpersonal mereka. Menurut Teori difusi inovasi, pengadopsi dapat diklasifikasikan menjadi inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan lamban.

Tori difusi inovasi juga mengidentifikasi tingkat pengetahuan sebagai faktor kunci pada penerimaan suatu inovasi. Secara khusus, model penerimaan inovasi Rogers (2003) menempatkan pengetahuan sebagai pusat penerimaan individu dalam mengenali suatu Inovasi. Model urutan penerimaan Individu dalam menerima sebuah inovasi digambarkan pada gambar 1.

**Gambar 1. 5 Tahap Penerimaan Individu Terhadap Produk Baru.**



*Sumber: Rogers (2003)*

Dari Skema tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan awal yang memadai tentang suatu inovasi diperlukan oleh individu untuk dapat menerima inovasi tersebut. Dari sebuah pengetahuan awal, sikap individu dibentuk dengan mengevaluasi fitur inovasi, kemudian, pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan individu untuk menerima atau menolak inovasi tersebut, yang berhubungan dengan niat untuk mengadopsi suatu inovasi. Setelah itu, individu memulai implementasi inovasi melalui suatu perilaku uji coba. Terakhir, adalah konfirmasi atau diskonfirmasi individu atas keputusannya, yang merujuk pada kebutuhan untuk menegaskan kembali keputusan tentang adopsi inovasi atau tidak. Secara jelas, teori difusi inovasi menunjukkan bahwa pengetahuan tentang inovasi sangat penting untuk mempengaruhi sikap terhadap inovasi, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan perilaku untuk mengadopsi suatu produk baru.

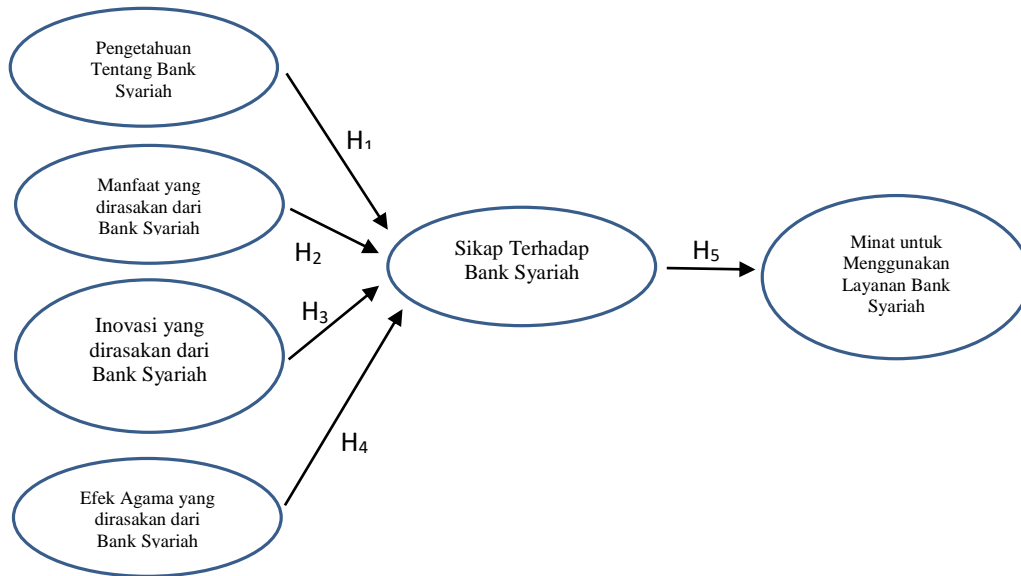
Selain teori difusi inovasi, *Teori Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989) dapat digunakan untuk analisis berbagai variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penerapan Bank Syariah. *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa perilaku adopsi individu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, niat adopsi dan faktor eksternal lainnya. Perluasan teoritis lain dari *Technology Acceptance Model* adalah risiko yang dirasakan, pengaruh sosial dan faktor demografis, sebagai faktor kritis yang

mempengaruhi perilaku individu dalam penerimaan dan penggunaan teknologi.

*Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh niat yang diprediksi oleh norma subjektif, sikap terhadap perilaku dan pengendalian perilaku yang dipersepsikan. Terlepas dari keterbatasan dan modifikasi lebih lanjut dari teori perilaku konsumen ini dalam konteks tertentu *Theory of Planned Behavior* telah terbukti menjadi dapat digunakan dalam memprediksi niat dan perilaku konsumen terhadap produk layanan dalam banyak konteks layanan keuangan Perbankan Syariah. Inti dari adalah *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif.

### **Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan beberapa teori yang telah disampaikan Kerangka konseptual dikembangkan untuk penelitian ini seperti pada gambar 2. Berfokus pada lima determinan yang diprediksi dapat mempengaruhi minat untuk mengadopsi Bank Syariah. Sikap dapat dibentuk dari penilaian kognitif dan afektif atas informasi tentang Bank Syariah, dan sesuai dengan *theory of planned behavior* dan *technology acceptance model*, sikap dapat dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan individu. Oleh karena itu, sikap dikonseptualisasikan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu pengetahuan, persepsi manfaat, persepsi inovasi, dan pengaruh agama yang dirasakan.

**Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian.**

### ***Minat Untuk Mengadopsi Bank Syariah***

Diemensi didalam minat, didalamnya menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; terdiri dari (1) indikasi seberapa keras orang mau mencoba, (2) seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan untuk melakukan (Ajzen, 1991). Minat mengadopsi Bank Syariah diartikan sebagai kemauan dan tekad konsumen untuk menerima, mencoba dan berencana menggunakan produk layanan Bank Syariah. Dalam penelitian ini minat mengadopsi Bank Syariah dikonseptualisasikan dipengaruhi secara langsung oleh sikap dan kesiapan untuk mematuhi hukum Syariah dan secara tidak langsung oleh lima prediktor sikap.

### ***Pengetahuan tentang Bank Syariah***

Pengetahuan tentang Bank Syariah didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki individu tentang Bank Syariah, yang

diperoleh melalui pembelajaran atau pengalaman. Seperti semua inovasi lainnya, pengetahuan yang memadai diperlukan untuk penerimaan individu dan adopsi Bank Syariah. Agar konsumen termotivasi untuk mengadopsi Bank Syariah, mereka perlu memiliki pemahaman yang baik tentang dasar-dasar prinsip, aktivitas, dan operasi Bank Syariah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah dapat berpengaruh positif terhadap sikap dan niat mereka untuk mengadopsi Bank Syariah.

**H<sub>1</sub>:** Pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap Bank Syariah.

### ***Manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah***

Manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah atau manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mengadopsi produk Bank Syariah dari lembaga keuangan

dan menerima prinsip-prinsip Bank Syariah akan meningkatkan kesejahteraan pribadinya atau akan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Asif & Anjum, 2012).

Kepercayaan konsumen bahwa produk dan prinsip Bank Syariah akan berguna bagi mereka dan masyarakat luas, hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk dengan mudah menerapkannya. Bank Syariah memberi konsumen banyak manfaat seperti pinjaman tanpa bunga, penciptaan lapangan kerja, inklusi keuangan, pembiayaan berkelanjutan, promosi kesejahteraan konsumen dan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial serta pengentasan kemiskinan di negara berkembang seperti Indonesia (Hanif, 2014).

**H<sub>2</sub>:** Manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap Bank Syariah.

#### ***Inovasi yang dirasakan dari Bank Syariah***

Inovasi yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap layanan Bank Syariah sebagai hal baru dalam kebutuhan perbankan dan keuangan mereka di industri perbankan. Bank Syariah menghadirkan cara perbankan baru, berbeda dari perbankan konvensional dalam banyak hal, yang telah banyak dibahas dalam literatur Bank Syariah (Mahdzan & Zainudin, 2017). Konsep bagi hasil serta larangan adanya Bunga pada Bank Syariah telah menghasilkan perkembangan produk dan layanan Perbankan Syariah yang inovatif seperti Mudarabah, Musharakah, Murabahah, Bai muajjal Istisna dan Qard Hassan.

**H<sub>3</sub>:** Inovasi yang dirasakan dari Bank Syariah akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap Bank Syariah.

#### ***Efek Agama yang diterima dari Bank Syariah***

Efek agama yang diterima mengacu pada sejauh mana konsumen memandang Bank Syariah sebagai sarana untuk mempromosikan Islam dan memfasilitasi adopsi keyakinan Islam oleh nasabah bank. Jelas bahwa Muslim yang sangat religius akan menganggap religiusitas sebagai motivator daripada penghalang untuk mengadopsi Bank Syariah (Su'un, Possunah, Appiah, & Hilmiyah, 2018).

**H<sub>4</sub>:** Efek Agama yang dirasakan dari Bank Syariah akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap Bank Syariah.

#### ***Sikap Terhadap Bank Syariah***

Sikap terhadap Bank Syariah mengacu pada sejauh mana seseorang, secara umum, memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari produk layanan Bank Syariah (Ajzen, 1991). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap IB, mereka akan cenderung mengadopsi daripada ketika mereka memiliki sikap negatif (Astrom, 2013).

**H<sub>5</sub>:** Sikap konsumen terhadap Bank Syariah akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk mengadopsi Bank Syariah.



Peneilitian ini merupakan survei *cross-sectional* yang berusaha mengumpulkan data lapangan tentang faktor adopsi konsumen untuk Bank Syariah. Desain ini dianggap tepat karena desain survei memberikan metode yang berguna untuk menghasilkan data primer untuk studi pengujian model, seperti dalam studi ini, yang dimaksudkan untuk tujuan generalisasi populasi (Hair, Babin, & Anderson, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perbankan dan lembaga keuangan konvensional di Indonesia. Sampel Penelitian adalah sejumlah 300 responden konsumen perbankan di Kabupaten Bojonegoro. Dari 300 kuesioner yang diberikan, 276 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis, mewakili tingkat respons 92 persen.

### **Metode dan Teknik Analisis Data**

Untuk menguji hubungan struktural antara konstruk dalam model penelitian yang diusulkan, pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2.0 (Sugiyono, 2012).

Dalam menentukan ukuran sampel untuk PLS-SEM, aturan sepuluh diterapkan, seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2010). Aturan ini menyarankan bahwa ukuran sampel minimum harus sepuluh kali jumlah tertinggi dari jalur struktural pada Model SEM yang diusulkan. Seperti tampak pada gambar 2 kerangka konseptual jumlah jalur yang diajukan adalah sejumlah 5 jalur, sehingga berdasarkan aturan 10 Hair, Jumlah 276 sudah memenuhi sampel minimum untuk analisis SEM pada penelitian ini.

Profil demografi responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel I, dimana berdasarkan jenis kelamin, 55,5 persen responden adalah laki-laki dan 44,5 persen adalah perempuan, menunjukkan adanya distribusi gender yang kira-kira merata. Selain itu, 48,3 persen responden berusia 25 tahun ke bawah, 44,9 persen berusia antara 26 dan 35 tahun, 5,8 persen berusia antara 36 dan 45 tahun, sementara 0,9 persen berusia 46 tahun ke atas, menunjukkan dominasi responden yang relatif muda. Sementara berdasarkan pendidikan, sejumlah 41,9 persen memiliki pendidikan setingkat sekolah menengah atas kebawah, dan 59,1 persen responden memiliki pendidikan setingkat perguruan tinggi (Diploma / Sarjana/ Magister). Sejumlah 90,2 persen responden memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp 10 Juta, 9,8 persen di antaranya memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp 10 Juta ke atas.

Dalam hal lama menggunakan layanan perbankan, 74,5 persen dari mereka baru menggunakan layanan perbankan kurang dari 6 tahun, 20,9 persen telah menggunakan layanan Bank antara 6 dan 10 tahun, sedangkan 4,6 persen memiliki lebih dari 10 tahun dalam menggunakan layanan perbankan. Jadi, kebanyakan dari responden memiliki pengalaman hubungan perbankan yang cukup dengan bank mereka. Terakhir, 76,9 persen responden mengoperasikan rekening tabungan, 14,2 persen mengoperasikan rekening kredit/ pinjaman, 4,2 persen mengoperasikan rekening giro, sementara 4,6 persen memiliki produk layanan keuangan lainnya (asuransi, dsb).

**Tabel 1. Profil Responden**

Variabel	Kategori	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	131	47.46%
	Wanita	145	52.54%
Pendidikan	SLTP kebawah	46	16.67%
	SMA Sederajat	209	75.72%
	Diploma/ Sarjana	21	7.61%
Usia	<25	26	9.42%
	26-35	107	38.77%
	36-45	110	39.86%
	>46	33	11.96%
Pendapatan	< Rp 10 Juta	237	85.87%
	> Rp 10 Juta	39	14.13%
Lama Menggunakan Layanan perbankan	< 6 Tahun	202	73.19%
	6 - 10 Tahun	57	20.65%
	> 10 tahun	17	6.16%
Layanan Perbankan digunakan saat ini	Tabungan	212	76.81%
	Kredit/ Pinjaman	38	13.77%
	Giro	14	5.07%
	Lainnya (Asuransi, dsb)	12	4.35%

Sumber: Statistik Deskriptif Data Penelitian

### Validitas dan Reliabilitas Model

Reliabilitas dan validitas model pengukuran (inner) dinilai melalui reliabilitas konstruk dan validitas diskriminan. Reliabilitas konstruk mengukur sejauh mana konsistensi internal dari ukuran yang digunakan, dan itu dinilai melalui pembebanan faktor item dengan nilai yang dapat diterima sebesar 0,50 dan melalui alpha Cronbach dengan tingkat yang dapat diterima sebesar 0,70 (Hair et al., 2011, hal. 144). Dari Tabel II, tampak bahwa semua konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari 0,50 yang direkomendasikan, dan nilai Cronbach yang lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa semua

item pernyataan dari kuesioner penelitian ini dinyatakan andal untuk pengukuran setiap konstruk.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) pada tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Berdasarkan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,233) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Construct	Items	Correlation Coefficients	Cronbach's Alpha
1	Pengetahuan Tentang Bank Syariah	PBS <sub>1</sub>	0,784	0.883
		PBS <sub>2</sub>	0,869	
		PBS <sub>3</sub>	0,754	
		PBS <sub>4</sub>	0,778	
		PBS <sub>5</sub>	0,800	
		PBS <sub>6</sub>	0,713	
		PBS <sub>7</sub>	0,860	
2	Manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah	MRB <sub>1</sub>	0,704	0.902
		MRB <sub>2</sub>	0,925	
		MRB <sub>3</sub>	0,885	
3	Inovasi yang dirasakan dari Bank Syariah	IPB <sub>1</sub>	0,932	0.726
		IPB <sub>2</sub>	0,779	
		IPB <sub>3</sub>	0,875	
		IPB <sub>4</sub>	0,771	
4	Efek Agama yang dirasakan dari Bank Syariah	ASB <sub>1</sub>	0,866	0.902
		ASB <sub>2</sub>	0,928	
		ASB <sub>3</sub>	0,918	
5	Sikap Terhadap Bank Syariah	STB <sub>1</sub>	0,842	0.792
		STB <sub>2</sub>	0,835	
		STB <sub>3</sub>	0,886	
		STB <sub>4</sub>	0,887	
6	Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah	MAB <sub>1</sub>	0,816	0.888
		MAB <sub>2</sub>	0,887	
		MAB <sub>3</sub>	0,942	
		MAB <sub>4</sub>	0,871	

Source: SPSS Output of Validity and Reliability Test

### Hasil Analisis SEM

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3, dimana didapatkan bahwa Sikap terhadap Bank Syariah memprediksi minat untuk mengadopsi Layanan bank Syariah ( $\beta = 0,542$ ). Prediktor terbesar sikap responden terhadap Bank Syariah adalah pengetahuan ( $\beta = 0,542$ ), diikuti oleh inovasi ( $\beta = 0,144$ ), manfaat yang dirasakan ( $\beta = 0,130$ ), pengaruh agama yang dirasakan ( $\beta = 0,081$ ).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu minat untuk mengadopsi layanan Bank

Syariah dengan fokus pada sikap dan minat konsumen. Hasil analisis mendapatkan bahwa pengetahuan tentang Bank Syariah, inovasi dan manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah adalah tiga penentu paling penting dari sikap konsumen terhadap Bank Syariah, yang selanjutnya memprediksi minat untuk mengadopsi Bank Syariah. Hal ini menegaskan penelitian sebelumnya bahwa faktor sikap merupakan prediktor penting niat individu untuk mengadopsi layanan keuangan, secara umum, dan layanan Bank Islam pada khususnya (Astrom, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dengan SEM

	Hipotesis	Keofisien Regresi	p-value	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Pengetahuan Tentang Bank Syariah → Sikap Terhadap Bank Syariah	0.542	0.000*	Terbukti
H <sub>2</sub>	Manfaat yang dirasakan → Sikap Terhadap Bank Syariah	0.130	0.000*	Terbukti
H <sub>3</sub>	Inovasi yang dirasakan → Sikap Terhadap Bank Syariah	0.007	0,880	Tidak Terbukti
H <sub>4</sub>	Efek Agama yang dirasakan → Sikap Terhadap Bank Syariah	0.081	0,011*	Terbukti
H <sub>5</sub>	Sikap Terhadap Bank Syariah → Minat untuk menggunakan layanan Bank Syariah	0,332	0.000*	Terbukti
R <sup>2</sup>	Sikap Terhadap Bank Syariah	0,684		
R <sup>2</sup>	Minat untuk menggunakan layanan Bank Syariah	0,485		

\*Signifikan pada 0,05

Sumber: Output Wrap-PLS

Analisis data juga menemukan bahwa persepsi inovasi Bank Syariah berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan layanan Perbankan Syariah, Hal ini mendukung penelitian sebelumnya (Mahdzan & Zainudin, 2017; Rahmawaty, 2014). Tentunya konsumen tidak akan mengadopsi Bank Syariah hanya karena dianggap inovatif. Sebaliknya, konsumen umumnya mencoba hal-hal baru seperti Bank Syariah jika mereka menganggapnya berguna. Manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah juga menjadi faktor penentu dari sikap dan minat untuk mengadopsi layanan Perbankan Syariah.

### Implikasi Hasil Penelitian

Secara manajerial, studi ini memiliki implikasi penting bagi para profesional perbankan serta pemangku kepentingan yang

ingin mempromosikan dan mengadopsi konsep dan praktik Perbankan Syariah.

Hasil analisis yang mendapatkan bahwa sikap terhadap Bank Syariah dibentuk terutama dari persepsi inovasi Bank Syariah, pengetahuan tentang Bank Syariah dan manfaat yang dirasakan dari Bank Syariah, untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap Bank Syariah maka Dewan Syariah Nasional bersama pemangku kepentingan lainnya perlu meningkatkan edukasi konsumen untuk meningkatkan konsumen Bank Syariah. Edukasi konsumen mengenai manfaat dari layanan Banks Syariah dibandingkan Bank Konvensional sangat mempengaruhi sikap konsumen, yang juga akhirnya mempengaruhi minat konsumen terhadap Layanan Bank Syariah (Mahdzan & Zainudin, 2017) .

Pendidikan konsumen juga harus memberikan lebih banyak informasi tentang pentingnya dan manfaat Bank Syariah., serta dapat harus memperbaiki kesalahpahaman bahwa bank Syariah hanya untuk kalangan Muslim ((Su'un et al., 2018)). Kedua, institusi Perbankan Syariah harus berusaha untuk mengembangkan produk keuangan inovatif yang sesuai dengan Syariah dan bermanfaat secara nyata bagi warga miskin. Ketiga, pembuat kebijakan dan manajemen Bank Syariah harus memastikan struktur tata kelola perusahaan yang efektif untuk memandu kepatuhan terhadap hukum Syariah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Studi ini berusaha untuk melakukan analisis faktor penentu adopsi Bank Syariah dengan penekanan pada sikap dan minat konsumen. Berdasarkan referensi tentang penelitian Perbankan Islam, model konseptual dikembangkan dan diuji dengan data dari 276 konsumen Bank konvensional di kabupaten Bojonegoro. Studi ini menyimpulkan bahwa sikap terhadap Bank Syariah akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan Bank Syariah. Selain itu, sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan, manfaat yang dirasakan, dan inovasi yang dirasakan dari layanan Bank Syariah.

### Saran

Meskipun studi ini memberikan kontribusi teoritis yang berguna untuk pengembangan Bank Syariah serta literatur keuangan di negara-negara Berkembang, studi ini juga memiliki beberapa keterbatasan

yang memberikan peluang untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, hanya konsumen layanan Bank Konvensional di Kabupaten Bojonegoro yang digunakan dalam penelitian ini, yang membatasi generalisasi dari temuan tersebut ke konteks Bank Syariah secara nasional di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asif, M., & Anjum, M. A. (2012). Acceptance of Islamic Banking in Muslim Customers. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 9.
- Astrom, Z. H. O. (2013). Survey on Customer Related Studies in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 294–305.
- Dasuki, W., & Abdullah, I. (2017). Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160.
- Davis, F. D., Bagozi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

- Hanif, D. (2014). Differences and Similarities in Islamic and Conventional Banking. *Journal of Business and Social Sciences*, 2(2), 166–175.
- Hassan, M. K., Kayed, R. N., & Oseni, U. A. (2013). *Introduction to Islamic Banking and Finance: Principles and Practice*. Perason Education.
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2006). Thirty Years of Islamic Banking. History, performance and Prospects. *Bankhistorisches Archiv*, 32(2), 155.
- Lowe, B., & Alpert, F. (2016). *Antecedents and Consequences of Consumer Perception of Product Innovativeness*.
- Mahdzan, N. S., & Zainudin, R. (2017). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2017(8), 3.
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264–288. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1918579679?accountid=101301>
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang. *Addin*, 8(1), 3–6.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Inovations* (5th Ed). New York.
- Safii, A. A. (2016). Implementasi Qard Al-Hasan Sebagai Model Microfinance (Survei pada Lembaga Keuangan Syariah Mikro di Kabupaten Bojonegoro. *JUMPA (Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi)*, 9(2), 85–95.
- Su'un, Possunah, B. T., Appiah, M. K., & Hilmiyah, N. (2018). Determinants of Islamic Banking Adoption Across Different Religious Groups in Ghana : A Panoptic Perspective. *Journal of International Studies*, 11(4), 138–154.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.