

MONOGRAF

KESADARAN NASABAH,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN
RELIGIOSITAS DENGAN
PERSEPSI BANK SYARIAH

MONOGRAF
KESADARAN NASABAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN RELIGIOSITAS DENGAN PERSEPSI BANK SYARIAH

DR. SOLEH., M.M.



DR. SOLEH., M.M.

EDITOR: DR. JULIANSYAH NOOR.,S.E.,M.M.

**MONOGRAF:
KESADARAN NASABAH, PENGETAHUAN
PRODUK, DAN RELIGIOSITAS DENGAN
PERSEPSI BANK SYARIAH**

Penulis
Dr. Soleh, M.M.

Editor
Dr. Juliansyah Noor,S.E.,M.M.



La Tansa Mashiro Publisher
STIE La Tansa Mashiro
2020

**Monograf:
Kesadaran Nasabah, Pengetahuan Produk,
Dan Religiositas Dengan Persepsi Bank
Syariah**

Penulis

Dr. Soleh, M.M.

Editor

Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M.

© 2020 La Tansa Mashiro Publisher

IKAPI: 018/BANTEN/2015

ISBN: 978-623-96335-5-4

Desain Cover: TIM Redaksi

Layout: TIM Redaksi

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak buku monograf ini sebagian atau seluruhnya, baik dalam bentuk fotokopi, cetak, mikrofilm, elektronik maupun bentuk lainnya, kecuali untuk keperluan pendidikan atau non-komersial lainnya dengan mencantumkan sumbernya sebagai berikut:

Soleh 2020. Monograf: Kesadaran Nasabah, Pengetahuan Produk, dan Religiositas dengan Persepsi Bank Syariah. La Tansa Mashiro Publisher, Banten, Indonesia.

Diterbitkan oleh:

La Tansa Mashiro Publisher, Banten, Indonesia

Jl. Jl. Soekarno Hatta No.1, Rangkasbitung, Banten 42357, Indonesia. Telp/Fax: +62- (0252) 204223

-Ed.1. -Cet.1. - Banten: La Tansa Mashiro Publisher, Banten, Indonesia,, 2020. 1 jil., viii + 58 hlm.; illus.; 15 x 23 cm

PRAKATA

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan penelitian bidang ilmu ekonomi dan keuangan Syariah dengan dana bersumber dari STIE La Tansa Mashiro. Penulis tertarik untuk meneliti Persepsi Nasabah Bank Syariah Di Indonesia dengan topik “Kesadaran Nasabah, Pengetahuan Produk, Dan Religiositas Dengan Persepsi Bank Syariah.”

Penelitian ini dilakukan selama 4 minggu dengan melibatkan 120 mahasiswa manajemen di STIE La Tansa Mashiro dan karyawan Bank Syariah di Provinsi Banten. Laporan penelitian ini, penulis publikasikan dalam bentuk **buku monograf**. Buku monograf ini, hasil penelitian ini merupakan penelitian ekonomi dan keuangan Syariah yang memfokuskan pada praktik Perbankan Syariah terbaik. Oleh karena itu di dalam buku Monograf ini pemahaman tentang persepsi nasabah bank syariah dalam kasus kesadaran nasabah dan ketersediaan produk perbankan syariah di Provinsi Banten akan dianalisis sesuai kaidah ilmiah. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengumpulkan bahan-bahan referensi (baik berupa buku maupun jurnal-jurnal bereputasi) hingga penyusunan **buku monograf** ini dapat terwujud.

Semoga buku monograf ini dapat dijadikan pedoman dan informasi berharga untuk peneliti,

praktisi dan pengambil kebijakan keuangan syariah pada umumnya dan khususnya di bidang perbankan Syariah. Penulis mengharapkan saran dan perbaikan untuk kesempurnaan isi buku monograf ini.

Rangkasbitung, Juni 2020

Dr. Soleh., M.M.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perbankan Syariah.....	2
1.3 Signifikasi Penelitian.....	3
BAB 2 TINJAUAN TEORETIS	5
2.1 Teori Bank Syariah.....	6
2.2 Sikap terhadap Perbankan Syariah	10
2.3 Persepsi Perbankan Syariah.....	14
2.4 Rumusan Hipotesis.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Tujuan Penelitian	21
3.2 Data Responden	21
3.3 Definisi Operasional	24
3.4 Analisis Data	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Analisis Data	29
4.2 Pembahasan	35
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
5.3 Implikasi Praktis	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN	51

RIWAYAT PENULIS 57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Demografi Responden.....	24
Tabel 4.1. Analisis Reliabilitas.....	29
Tabel 4.2. Ringkasan Analisis Regresi	30
Tabel 4.3. Analisis Varians ANOVA	31
Tabel 4.4. Analisis Regresi	32
Tabel 4.5. Analisis Korelasi Pearson	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 20

ABSTRACT

This monograph book presents the research results on the perception of Islamic bank customers in Indonesia. This research aims to meet the theory gap by analyzing the perception of Islamic bank customers to understand cases of awareness and availability of products that can be improved. The study employed a regression model using perceptions of sharia banks as a dependent variable, customer awareness, product knowledge, and religiosity as independent variables. The data was collected using 120 questionnaires distributed among management students at STIE La Tansa Mashiro and Sharia Bank employees in Banten Province, Indonesia. The finding reveals that customer awareness, product knowledge, and religiosity are positively related to the customer perception of Sharia banks in Indonesia. The empirical analysis indicates that customer awareness, product knowledge, and religiosity positively influence customer awareness about Sharia banking products and services in Indonesia. Sharia bank could make better corporate strategies and increase its presence by an Islamic boarding school, campus, and conferences visit to increase customer awareness.

Keywords: Sharia banking, Customer awareness, Product knowledge, Religiosity

ABSTRAK

Buku monograf ini menyajikan hasil penelitian persepsi nasabah bank syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mencukupkan gap teori dengan menganalisis persepsi nasabah bank syariah untuk memahami kasus kesadaran dan ketersediaan produk dapat ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan model regresi dengan menggunakan persepsi terhadap bank syariah sebagai variabel terikat, kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas sebagai variabel bebas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 120 kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa manajemen di STIE La Tansa Mashiro dan karyawan Bank Syariah di Provinsi Banten, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas berhubungan positif dengan persepsi nasabah bank syariah di Indonesia. Analisis empiris menunjukkan bahwa kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas berpengaruh positif terhadap kesadaran nasabah tentang produk dan layanan perbankan syariah di Indonesia. Bank syariah dapat membuat strategi perusahaan yang lebih baik dan meningkatkan kehadirannya melalui kunjungan pesantren, kampus, dan konferensi untuk meningkatkan kesadaran nasabah.

Kata kunci: Bank Syariah, Kesadaran Nasabah, Pengetahuan Produk, Religiositas

BAB 1 **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Studi tentang bank syariah pertama kali muncul pada pertengahan abad kedua puluh (Fang 2016). Sejak saat itu, beberapa peneliti Muslim dan non Muslim telah meneliti pertumbuhan perbankan Syariah (Narayan dan Phan, 2019; Ullah, 2014; Wulandari dan Kassim, 2016; Ibrahim, 2015; Aliyu, Hassan, Mohd Yusof, dan Naiimi, 2017). Keunggulan sistem perbankan Syariah berdasarkan bagi hasil, dibandingkan dengan sistem perbankan berbasis bunga. Para pengkritik berpendapat bahwa sistem berbasis bunga mendorong bank untuk mengambil risiko keuangan yang tinggi, sehingga menimbulkan masalah sosial (Mollah and Zaman 2015). Kesenjangan berdasarkan bagi hasil dan bunga menuntut etis terhadap sistem perbankan konvensional di Barat sementara menjadikan sistem perbankan syariah salah satu bidang yang paling diperdebatkan di kalangan akademisi (Kassim and Majid 2012; Mollah dan Zaman, 2015).

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perbankan syariah sangat pesat (Lujja, Mohammad, and Hassan 2016). Sistem perbankan syariah berbasis pada sistem ekonomi Islam yang muncul untuk membebaskan umat Islam dari sistem ekonomi

konvensional. Hukum Syariah Islam memberikan pedoman pada umat Islam dalam hal keyakinan, perilaku moral, larangan dan aturan hukum (Lujja et al. 2016; Bananuka et al. 2019). Alquran dan Hadits/Sunah merupakan dua sumber, sumber primer, Syariah Islam sedangkan sumber sekunder, Ijtihad dan qiyas (Choudhury, Hossain, and Mohammad 2019).

1.2 Perbankan Syariah

Visser (2019) mendefinisikan Syariah sebagai hukum Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Bertambahnya jumlah cabang dan ukuran bank syariah menunjukkan pertumbuhan dan keberhasilan industri perbankan syariah. Pertumbuhan ini telah melahirkan dimensi baru di sektor ini seperti kebutuhan keuangan usaha kecil dan menengah, perumahan murah, dan pembiayaan mobil.

Riaz, Burton, dan Monk (2017) berpendapat bahwa ada permintaan yang signifikan untuk layanan keuangan Islam, Sedangkan Dusuki (2008) memberikan alasan bahwa permintaan atas layanan Islam sebagai fatamorgana. Hal ini karena 5 persen dari aset bank syariah adalah pembiayaan berdasarkan bagi hasil (Rahman, 2014; Dusuki, 2008).

Keberadaan perbankan syariah masih minim dan perbankan syariah belum mencapai tingkat pertumbuhan yang sesuai dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia (Dusuki, 2008; Sayani dan Miniaoui, 2013).

Pertumbuhan bank syariah dalam jangka panjang membutuhkan interaksi nasabah baru dengan keuangan Islam. Studi sebelumnya menemukan kurangnya kesadaran dan pemahaman di antara nasabah (Iqbal, Nisha, and Rashid 2018; Åström, 2013; Hamid dan Masood, 2011). Kesadaran akan kegagalan dalam industri ini menjadi langkah awal untuk mengubah praktik dan menyelaraskan aktivitas lembaga keuangan dengan prinsip syariah.

1.3 Signifikansi Penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menutup kesenjangan tersebut dengan mencapai tujuan berikut:

- Untuk menguji secara empiris hubungan kesadaran nasabah dengan persepsi bank syariah di Indonesia.
- Untuk menguji secara empiris hubungan pengetahuan produk dengan persepsi bank syariah di Indonesia.

- Untuk menguji secara empiris hubungan religiositas dengan persepsi bank syariah di Indonesia.

Sedikit penelitian telah dilakukan untuk mempelajari masalah ini dari perspektif mahasiswa dan karyawan bank syariah. Sebagian besar penelitian yang terkait dengan bank syariah belum memerhatikan kelompok pemangku kepentingan dalam satu penelitian, sehingga penelitian ini menjadikan penelitian yang memiliki kebaharuan (*novelty*) dalam literatur keuangan syariah.

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS

Pendekatan teoritis keuangan Islam adalah lembaga keuangan harus memastikan bahwa semua praktik keuangan dan perbankan dilakukan sesuai dengan hukum Syariah, terutama yang menekankan kesejahteraan ekonomi (*wellbeing*) dan larangan terhadap bunga (Dwi Sari, 2016; (Aydin, 2013; dan Aysan, Disli, dan Ozturk, 2018).

2.1 Teori Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah seperangkat praktik perbankan yang dikembangkan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan hukum Alquran yang melarang gharar (risiko atau spekulasi) dan penerimaan riba (bunga) (Sun et al. 2012)

Kegiatan dan operasi perbankan Islam bebas dari bunga, dan unsur-unsur terlarang tersebut secara jelas disebutkan dalam Syariah (Iqbal et al. 2018). Dengan kata lain, sistem perbankan Islam didasarkan pada doktrin hukum Islam dan diselenggarakan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Hoque, Hashim, dan Azmi 2018). Prinsip ekonomi Islam percaya pada penciptaan kekayaan melalui berbagi risiko dan imbalan (Amin, Abdul-Rahman, dan Abdul-Razak 2013). Ini mempromosikan kemitraan dan kewirausahaan dalam masyarakat dan

menginspirasi individu yang secara aktif terlibat dalam kegiatan ekonomi.

Tanggung jawab bersama melalui investasi proyek keuangan mendorong kedua belah pihak untuk saling jujur dan setia (Al-malkawi dan Pillai 2018). Komitmen semacam itu akan mengarah pada kemungkinan yang lebih besar untuk sukses dan kembali. Pada dasarnya, konsep dan aktivitas yang dijunjung oleh perbankan syariah harus meningkatkan sikap dan niat nasabah terhadap perbankan dan pembiayaan syariah. Studi tentang perilaku konsumen dan adopsi produk dan layanan Islami telah mendapat perhatian lebih besar dalam literatur dalam beberapa tahun terakhir.

Satu rangkaian literatur berkonsentrasi pada produk halal (Daly dan Frikha 2017). Yang lain berfokus pada lembaga keuangan Islam (Yahaya, Sulaiman, Wan, Fauzi, dan Idris, 2014; Jalil & Rahman, 2014). studi sebelumnya tentang konteks layanan keuangan Islam.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Al-Ajam dan Md Nor (2015) menemukan bahwa kualitas layanan, kerangka hukum perbankan dan iklan bank (misalnya televisi, media sosial) Berpengaruh positif, sedangkan keyakinan budaya berdampak negatif terhadap niat menggunakan sistem perbankan.

Awan, Siddiquei, dan Haider, (2015) meneliti kesadaran halal, keyakinan agama, pemasaran halal, sertifikasi halal dan personal, persepsi masyarakat terhadap niat untuk membeli. Balushi dan Locke (2019) menunjukkan bahwa sikap (yaitu evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan) berpengaruh terhadap niat beli layanan bank syariah dan juga memediasi hubungan antara religiositas dan niat membeli layanan bank syariah. Husin dan Rahman (2016) menunjukkan bahwa norma subjektif membentuk hubungan antara media massa dengan intensi terhadap takaful, serta hubungan *word-of-mouth* dan intensi terhadap takaful. Husin dan Rahman, (2016) juga menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kartu kredit syariah. Selain itu, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan relevansi secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan kartu kredit Islam.

Aysan, Disli, dan Ozturk (2018) mendokumentasikan bahwa sikap memediasi hubungan pengetahuan (yaitu manfaat Takaful), kesadaran dan eksposur dengan niat untuk membeli takaful, dan norma-norma subjektif medium hubungan dari mulut ke mulut, pengaruh media dengan niat perilaku terhadap takaful. Amin,

Rahman, Razak, dan Rizal (2017) juga menemukan bahwa sikap mempengaruhi niat berperilaku untuk menunjukkan perbankan syariah.

Oleh karena itu, bank syariah mengembangkan beberapa instrumen pembiayaan yang bebas dari riba (bunga) yang didasarkan pada bagi hasil dan kerugian. Namun, Warninda, Ekaputra, dan Rokhim (2019), Bananuka, Kaawaase, et al. (2019), serta Aisyah (2018) mencatat bahwa perbankan syariah merupakan fenomena yang lebih dari sekedar larangan terhadap bunga. Keuangan Islam merupakan sistem yang bertujuan untuk berkontribusi pada pemenuhan tujuan sosial-ekonomi dan pembentukan kesejahteraan (*weelbeing*); keseimbangan antara penghasilan dan pengeluaran untuk perbaikan masyarakat secara keseluruhan (Pratiwi, 2016; Choudhury, Hossain, dan Mohammad, 2019; Migdad, 2017).

Sistem ekonomi Islam memiliki empat tujuan: pemenuhan kebutuhan; generasi pendapatan dari sumber yang bisa diterima dalam Islam; distribusi pendapatan yang adil; plus, kekayaan, pertumbuhan dan stabilitas (Chapra 2016). Di bawah sistem Islam, ekonomi harus direstrukturisasi berdasarkan tujuan Syariah. Sistem tersebut akan mendorong peran pemerintah dalam meningkatkan kesadaran moral dan mempercepat reformasi sosial dan ekonomi

dengan insentif yang sesuai. Lebih lanjut, Akbar, Zulfiqar Ali Shah, dan Kalmadi (2012) menyatakan bahwa keuangan Islam didasarkan pada empat prinsip utama:

- 1) Persetujuan gratis, di mana hukum Syariah Islam mensyaratkan persetujuan bersama dari kedua belah pihak sebelum kontrak apa pun ditandatangani.
- 2) Perbankan syariah dicirikan sebagai sistem bebas bunga (Akbar et al. 2012). Larangan bunga merupakan salah satu prinsip utama yang dapat mengarah pada sistem yang lebih stabil (Alam et al. 2017). Menurut Bashir (2013) bunga, yang merupakan biaya produksi yang telah ditentukan sebelumnya, cenderung mencegah penggunaan sumber daya secara penuh, karena meningkatkan ketidakstabilan dalam siklus perdagangan, menyebabkan fluktuasi yang lebih intens., dengan meningkatkan biaya modal.
- 3) Larangan Gharar: Menurut Alam et al. (2017), Gharar adalah hal yang keberadaan dan fitur dalam jenis, spesies, jumlah barang, nilai, waktu pembayaran, tidak pasti.
- 4) Pembagian risiko untung dan rugi: Sistem keuangan Islam mendorong umat Islam untuk menginvestasikan uang mereka dalam bisnis

halal (halal) secara efektif dan menjadi mitra dalam bisnis daripada menjadi pemberi pinjaman.

Jadi dalam perbankan syariah, penyimpan menjadi investor dan pengelola bekerja sebagai mitra operasional yang menanamkan modalnya sesuai dengan keahlian dan usahanya untuk mendapatkan keuntungan. Pada akhirnya, mereka berdua sama-sama berbagi risiko sesuai dengan kemitraan mereka.

2.2 Sikap terhadap perbankan Syariah

Balushi dan Locke (2019) meneliti dampak persepsi dan sikap profesional terhadap keuangan Syariah pada saat resesi ekonomi melanda AS tahun 2008 . Para penulis menemukan bahwa, meskipun resesi ekonomi di AS menciptakan kesan yang salah dan kesalahpahaman tentang Muslim, hal tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan, dan kesadaran, keuangan Syariah. Albaity dan Rahman (2019) melakukan penelitian untuk mengkaji sikap, pengetahuan dan persepsi tentang perbankan syariah dari pandangan nasabah individu, perusahaan bisnis dan lembaga keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun nasabah mementingkan religiositas, namun masih terdapat beberapa faktor lain yang menjadi

pertimbangan nasabah dalam pemilihan bank seperti biaya, kualitas pelayanan dan reputasi bank.

Riaz, Burton, dan Monk, (2017) meneliti persepsi karyawan tentang produk dan layanan di Inggris. Para penulis mengeksplorasi pandangan karyawan yang tersebar di bank syariah dan konvensional di Inggris dan menemukan bahwa karyawan di bank syariah memiliki pengetahuan yang lebih besar daripada karyawan yang bekerja di unit syariah di bank konvensional. Amin, Rahman, Razak, dan Rizal (2017) meneliti persepsi nasabah tentang lembaga keuangan Syariah di Malaysia. Mereka menganalisis persepsi nasabah sebagai variabel dependen dan kualitas layanan, ketersediaan, kepercayaan pada bank dan religiositas sebagai variabel independen dengan menggunakan model regresi *Logit*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa ketersediaan layanan dengan perspektif sosial dan religiositas dapat membuat perbankan syariah akrab dan mudah.

Almubarak dan Mohamed (2017) menyelidiki elemen dasar penerimaan perbankan Syariah di Bahrain secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor etnis dan religiositas tidak terlalu berpengaruh terhadap pemilihan bank

syariah. Mereka menyarankan agar tingkat kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah dibatasi, sebaiknya bank syariah meningkatkan kegiatan promosinya.

Untuk memperkaya literatur tentang persepsi, Omar (2019) menganalisis persepsi korporasi terhadap perbankan syariah di Brunei, Darussalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan layanan perbankan syariah memiliki potensi besar dalam sektor korporasi; Namun, sebagian besar nasabah korporasi memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk dan layanan perbankan syariah yang berbeda karena kurangnya strategi pemasaran bank syariah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menganggap religiusitas sebagai elemen kunci, setelah itu faktor yang paling penting adalah kenyamanan, pemberian layanan, reputasi, ukuran bank dan biaya dan keuntungan bagi perusahaan.

Demikian pula, Shabbir (2019) menyelidiki persepsi nasabah korporat Pakistan terhadap produk dan layanan perbankan Syariah di Pakistan. Penulis menggunakan model korelasi untuk analisis data. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa pengetahuan, biaya dan layanan merupakan faktor kunci bagi nasabah korporasi untuk memilih produk dan layanan perbankan syariah.

Riaz et al. (2017) mengeksplorasi persepsi karyawan tentang produk dan layanan perbankan syariah di Inggris. Ia menemukan bahwa meskipun karyawan perbankan memiliki persepsi positif tentang produk dan layanan perbankan syariah, namun mereka memiliki pendidikan dan pengetahuan yang sangat terbatas tentang perbankan syariah. Studi lain oleh Ali dan Hassan (2017) menyelidiki persepsi karyawan, pengetahuan dan potensi perbankan Syariah di Malaysia. Hasil survei kuesioner 213 yang dikumpulkan dari karyawan yang bekerja di bank syariah dan jendela syariah menunjukkan tingkat pemahaman yang baik di antara karyawan yang bekerja di bank syariah yang berdiri sendiri dibandingkan mereka yang bekerja di bank konvensional dengan unit syariah.

Studi sebelumnya oleh Chhapra dan Bhutto (2013) mempelajari persepsi studi pasca sarjana terhadap keuangan Syariah di Pakistan menggunakan persepsi sebagai variabel dependen dan religiusitas, pengetahuan dan kualitas layanan sebagai variabel independen. Temuan mereka menunjukkan bahwa semua variabel bebas (religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel terikat (persepsi siswa). Studi juga mengungkapkan bahwa religiusitas dan tingkat

pengetahuan tentang produk dan layanan Syariah sama pentingnya.

2.3 Persepsi Perbankan Syariah

Åström, (2013) menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan persepsi tentang kriteria pemilihan yang digunakan oleh bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip syariah merupakan faktor terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah, meskipun efisiensi layanan juga signifikan.

Hamid dan Masood (2011) telah mengeksplorasi hubungan antara perilaku nasabah terhadap kriteria pemilihan bank dan kepuasan nasabah dengan menggunakan sampel sebanyak 200 kuesioner. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara Religiositas, keuntungan tinggi dan biaya pelayanan rendah, pengaruh teman dan keluarga, kualitas pelayanan, sikap tanggap karyawan, media massa dan citra bank serta kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Temuan tersebut mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan variabel lain

Literatur tentang persepsi, Fauzi dan Suryani (2019) menganalisis persepsi tentang perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan layanan perbankan syariah

memiliki potensi besar dalam sektor korporasi; Namun, sebagian besar nasabah korporasi memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk dan layanan perbankan syariah yang berbeda karena kurangnya strategi pemasaran bank syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menganggap Religiositas sebagai elemen kunci, setelah itu faktor yang paling penting adalah kenyamanan, pemberian layanan, reputasi, ukuran bank dan biaya, serta keuntungan bagi perusahaan. Demikian pula, Soma, Primiana, Wiryono, dan Febrian (2017) menyelidiki persepsi produk dan jasa bank Syariah di Indonesia. Penulis menggunakan model regresi untuk analisis data. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa pengetahuan, biaya, dan layanan menjadi faktor kunci bagi nasabah korporasi untuk memilih produk dan jasa perbankan syariah.

Pengetahuan Produk

Akbar et al. (2012) mengemukakan bahwa perbankan syariah dalam sistem ekonomi Islam harus didasarkan pada bunga berbasis nol, penyertaan modal, usaha patungan, dan bagi hasil. Namun, Islam dan Rahman (2017) menganggap bagi hasil sebagai satu-satunya prinsip ketat dari sistem perbankan syariah. Selain itu, keuangan Islam berupaya untuk

mempromosikan kesejahteraan (*wellbeing*) melalui produk dan jasanya; itu juga mendorong etika dan upaya untuk mencapai pemerataan kekayaan dan pendapatan (Choudhury et al. 2019). Dalam perbankan syariah, produk seperti Murabahah (pembiayaan), Ijarah (leasing), Musharakah (penyertaan modal), Mudarabah (akad keuangan wali amanat) dan Sukuk (Obligasi) digunakan sebagai alternatif produk berbunga (Soma, Primiana, Wiryono, & Febrian, 2017; Hoque, Hashim, and Azmi 2018; Antara, Musa, dan Hassan, 2016)

Ahmed (2014) mengeksplorasi persepsi karyawan tentang produk dan jasa perbankan syariah di Oman. Ia menemukan bahwa meskipun karyawan bank memiliki persepsi positif tentang produk dan jasa perbankan syariah, namun mereka memiliki pendidikan dan pengetahuan yang sangat terbatas tentang perbankan syariah. Studi lain oleh Ali, Hassan, Juhdi, dan Razali (2018) menyelidiki persepsi karyawan, pengetahuan dan potensi perbankan syariah di Malaysia.

Hasil survei 450 kuesioner yang dikumpulkan dari karyawan yang bekerja di bank syariah dan unit usaha syariah mengungkapkan tingkat pemahaman yang baik di antara karyawan yang bekerja di bank syariah yang berdiri sendiri dibandingkan mereka

yang bekerja di bank konvensional dengan unit usaha syariah.

Penelitian sebelumnya mempelajari persepsi mahasiswa pasca sarjana terhadap keuangan Islam di Pakistan menggunakan persepsi sebagai variabel dependen dan religiositas, pengetahuan, dan kualitas jasa sebagai variabel independent (Chhapra dan Bhutto 2013). Temuan mereka menunjukkan bahwa semua variabel bebas (religiositas, pengetahuan, dan kualitas pelayanan) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel terikat (persepsi mahasiswa). Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa religiositas dan tingkat pengetahuan tentang produk dan jasa Islam sama pentingnya.

Kesadaran Nasabah dan Religiositas

Literatur yang ada tentang kesadaran dan sikap perbankan Islam, Hamid dan Masood (2011) mengeksplorasi kesadaran dan sikap nasabah terhadap perbankan syariah. Temuan mereka menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap positif dan kesadaran yang cukup tentang perbankan syariah karena nasabah beralih dari perbankan konvensional ke perbankan syariah.

Dalam mengeksplorasi kinerja perbankan syariah, Alam, Mohd, dan Hisham (2011) meneliti kinerja dan implikasi pasar perbankan syariah di

Malaysia. Penulis melaporkan bahwa ada dua jenis nasabah Muslim di Malaysia; jenis nasabah pertama adalah religius dan hanya menggunakan bank syariah karena keyakinan agamanya (religiositas) yang kuat dibandingkan dengan elemen lainnya, dan jenis nasabah kedua adalah Muslim moderat, yang lebih memilih kualitas jasa sebagai faktor utama daripada religiositas untuk membuat pilihan antara Islam. dan bank konvensional. Akbar et al. (2012) menemukan bahwa sebagian besar bank syariah tidak beroperasi di bawah sistem bagi hasil. Bank-bank ini dalam praktiknya mengikuti model berbasis bunga tradisional.

Selanjutnya Akbar et al. (2012) menyimpulkan bahwa perbankan syariah di Inggris tidak sejalan dengan teori keuangan Islam. Beberapa penulis lain termasuk Ariff (1988) bahwa perbankan syariah terus tumbuh di Indonesia, dan ada perkembangan ekonomi yang positif bagi bank untuk tumbuh dan berkembang. Penulis menunjukkan bahwa perbankan syariah terus menjadi inovatif dan ide-ide baru untuk produk akan terus memperluas jaringan keuangan Syariah di Indonesia.

Meskipun peneliti sebelumnya telah meneliti kinerja, kriteria pilihan, faktor motivasi, efisiensi, kepuasan nasabah, kualitas layanan, peluang untuk pengembangan, pandangan karyawan dan perspektif

pemangku kepentingan serta persepsi dan pengalaman nasabah sehari-hari, belum ada penelitian yang lebih mengeksplorasi persepsi nasabah. secara khusus (mahasiswa pascasarjana mempelajari kursus perbankan dan keuangan Islam) dan hanya sejumlah kecil studi yang telah meminta pandangan dari karyawan perbankan Islam di Indonesia.

2.4 Rumusan Hipotesis

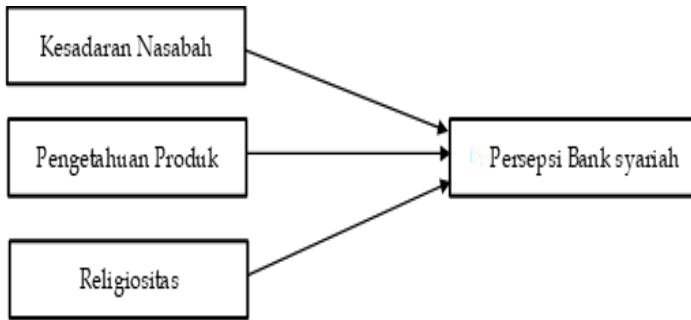
Berdasarkan kajian teori, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Terdapat hubungan antara kesadaran nasabah dengan persepsi bank syariah.

H2. Terdapat hubungan antara pengetahuan produk dengan persepsi nasabah bank Syariah.

H3. Terdapat hubungan antara religiositas dengan persepsi nasabah bank syariah.

Berdasarkan rumusan hipotesis maka model penelitiannya pada gambar 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Balushi and Locke 2019; Omar 2019; Riaz et al. 2017)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menguji persepsi nasabah bank syariah di Indonesia dengan melakukan survei kuesioner. Dua versi dari survei dokumen didistribusikan secara manual antara Desember 2019 dan February 2020 kepada dua kelompok pemangku kepentingan yaitu mahasiswa dan karyawan bank syariah. Alasan memilih mahasiswa adalah karena mereka memiliki latar belakang teoritis yang baik tentang perbankan dan keuangan Islam, sedangkan pengetahuan dan pengalaman karyawan perbankan tentang operasi perbankan sehari-hari akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang fenomena perbankan dan keuangan Islam di Indonesia.

3.2 Data Responden

Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan 120 kuesioner di antara mahasiswa S1 dan S2 yang telah menyelesaikan kuliah perbankan syariah di STIE La Tansa Mashiro di Lebak, Banten, Indonesia. Survei karyawan perbankan didistribusikan di empat kabupaten/kota di Provinsi Banten: kantor cabang bank Syariah di kabupaten Lebak, Kota Serang, Kota Tangerang, dan Kota Cilegon. Survei kuesioner

dibagi menjadi empat tema utama: persepsi nasabah bank syariah, kesadaran nasabah, pengetahuan produk dan religiositas. Pertanyaan diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam et al. (2011) dan Bagian A dari survei kuesioner menunjukkan profil demografi responden termasuk usia responden, jenis kelamin, tingkat religiositas, pendidikan dan pekerjaan; Bagian B mengeksplorasi isu-isu yang tentang hubungan antara kesadaran nasabah, pengetahuan produk dan religiositas dengan persepsi nasabah bank syariah di Indonesia.

Tabel 3.1 memberikan detail informasi demografis dari seluruh 120 responden termasuk 50 mahasiswa STIE program studi manajemen dan 70 karyawan perbankan syariah. Uji reliabilitas *alpha Cronbach* melaporkan skor 0,85 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima dalam hasil survei. Juga menunjukkan keragaman responden berdasarkan gender, kelompok usia, pendidikan, religiositas, STIE La Tansa Mashiro, dan empat kantor cabang bank Syariah di empat kabupaten/kota (Kabupaten Lebak dan kota Tangerang, Serang, dan Cilegon).

Dilihat dari gender, 60 persen mahasiswa laki-laki dan 40 persen perempuan. Untuk survei karyawan bank syariah, 57 persen adalah pria dan 43 persen

adalah karyawan wanita bank syariah. Semua peserta dari survei mahasiswa berasal dari kelompok usia 19 hingga 40 tahun. 23 persen peserta karyawan bank syariah berusia 19 hingga 28 tahun, 63 persen dari kelompok usia 29 hingga 40 tahun, dan 14 persen dari kelompok usia di atas 40 tahun, yang mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta adalah karyawan bank syariah. Sedangkan pembagian sampel berdasarkan kualifikasi pendidikan, 80 persen lulusan SMA, 20 persen lulusan S1, dari hasil survei mahasiswa. Untuk survei karyawan bank syariah, 36 persen memiliki kualifikasi Diploma (D3), 50 persen memiliki kualifikasi Sarjana (S1) dan 14 persen memiliki gelar Magister (S2). Terkait kuat religiositas (saleh), 100 persen mahasiswa memiliki pandangan religiositas yang sangat kuat. Dari sisi karyawan bank syariah, 86 persen responden memiliki religiositas yang kuat (saleh) dan 14 persen memiliki religiositas yang moderat. Mahasiswa yang belajar keuangan syariah berasal dari dua program studi yang berbeda; 29 persen mahasiswa berasal dari program studi S1 manajemen dan 13 persen dari program studi S2 manajemen. Demikian pula, persentase yang sama dari karyawan bank syariah, 58 persen, diambil sebagai sampel dari empat kabupaten/kota dan bank syariah yang berbeda.

Tabel 3.1
Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Kategori	Nonrece responden		Jumlah
		Mahasiswa	Barik Syariah	
Gender	Pria	30	40	70
	Wanita	20	30	50
Usia	19-28	40	16	56
	29-40	10	44	54
	41-50	0	10	10
Pendidikan	SMA	40	0	40
	D3	0	25	25
	S1	10	35	45
	S2	0	10	10
Religiositas	Salah	50	60	110
	Moderat	0	10	10
	Salah rendah	0	0	0
STIE La Tansa Mashiro	Prodi Manajemen	35	0	35
	Prodi Magister Manajemen	15	0	15
Kantor Cabang Barik	Lebak	0	20	20
	Tangerang	0	15	15
	Serang	0	15	15
	Cilegon	0	20	20

Catatan: Tabel ini menggambarkan informasi demografis tentang kelompok responden

Sumber: olah data SPSS versi 25 (2020)

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Kesadaran Nasabah

Kesadaran nasabah adalah penilaian mahasiswa dan karyawan bank Syariah tentang penilaian risiko nasabah, dan tingkat kepastian keputusan pembelian karena kesadaran akan produk dan jasa halal, nasabah yang memiliki kesadaran halal memiliki kecenderungan untuk memastikan produk dan jasa perbankan bebas riba, serta memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengambil keputusan yang tepat

sebelum membeli suatu produk dan jasa perbankan. Kuesioner kesadaran nasabah diadopsi dari Ali dan Puah (2017) dengan menggunakan enam item pernyataan, misalnya, “Masyarakat semakin mengetahui keberadaan Bank syariah di Indonesia” diukur dengan lima skala Linkert mulai dari “1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)”

Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk merupakan penilaian mahasiswa dan karyawan bank Syariah terhadap pemahaman pengetahuan nasabah tentang produk dan jasa perbankan Syariah dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari transaksi di perbankan Syariah. Kuesioner pengetahuan produk diadopsi dari Bananuka, Kaawaase, Kasera, dan Nalukenge, (2019) dengan menggunakan empat item pernyataan, misalnya, “Perbankan Islam macam metode untuk mendidik orang tentang produk dan layanan mereka” diukur dengan lima skala Linkert mulai dari “1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)”

Religiositas

Religiositas adalah penilaian mahasiswa dan karyawan bank Syariah terhadap sistem kepercayaan dan praktik di mana sekelompok orang menafsirkan dan menanggapi apa yang mereka rasa keagamaan

dan sakral atas keputusan pembelian produk dan jasa perbankan Syariah dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan keyakinan nasabah atas kehalalan produk dan jasa. Kuesioner religiositas diadopsi dari Bashir (2013) dengan menggunakan empat item pernyataan, misalnya, "Masyarakat lebih memilih menggunakan produk perbankan syariah karena larangan riba menurut Islam" diukur dengan lima skala Linkert mulai dari "1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)"

Persepsi Bank Syariah

Persepsi Bank Syariah adalah penilaian mahasiswa dan karyawan bank Syariah tentang pemahaman perilaku nasabah terhadap produk dan jasa perbankan Syariah yang dirasakan perilaku mewakili evaluasi positif / negatif terhadap perbankan Syariah. Kuesioner persepsi bank Syariah diadopsi dari Riaz, Burton, dan Monk, (2017) dengan menggunakan empat item pernyataan, misalnya, "Perbankan dan keuangan Islam lebih mudah untuk dipahami" diukur dengan lima skala Linkert mulai dari "1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)"

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tes reliabilitas menggunakan rumus *alpha Cronbach*, regresi, ANOVA dan korelasi digunakan untuk analisis data persepsi responden terhadap bank

syariah. Dalam hal ini, Alan Bryman dan Bell (2015) menyoroti bahwa penggunaan metode berbeda untuk mempelajari fenomena yang sama mengarah pada reliabilitas dan validitas yang lebih besar.

3.5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Untuk menguji hipotesis di atas, penelitian ini menggunakan model regresi berganda dengan metode data *cross-sectional* selain memasukkan sejumlah variabel. Lebih lanjut, dalam konteks penelitian ini, penggunaan model tersebut mencerminkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Nastiti dan Kasri, (2019), Maryam dan Khaliq, (2019), model regresi berganda diberikan pada model persamaan berikut ini.

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Persepsi Bank syariah

X_1 = Variabel Kesadaran Nasabah

X_2 = Variabel Pengetahuan Produk

X_3 = Variabel Religiositas

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter

ε = Kesalahan

Studi ini menggunakan persepsi nasabah sebagai variabel dependen dan kesadaran, pengetahuan produk, dan religiositas sebagai variabel independen

untuk mengeksplorasi persepsi bank syariah di Indonesia. Tanggapan dari 120 responden dianalisis menggunakan analisis regresi. Koefisien korelasi dan regresi Pearson telah digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (persepsi) dan variabel independen (pengetahuan, kesadaran, dan religiositas). Persamaan analisis regresi adalah:

$$P = \alpha + \beta_1(K) + \beta_2(P) + \beta_3(R) + \varepsilon \quad (2)$$

*dimana P=Persepsi bank syariah, K=Kesadaran nasabah, P= Pengetahuan produk, R = Religiositas dan ε = kesalahan.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Analisis Reliabilitas

Tabel 4.1 menunjukkan *alpha Cronbach* untuk mengukur keandalan setiap tema.

Tabel 4.1
Analisis Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai alpha Cronbach	Hasil
Kesadaran nasabah	5	0,742	Reliabel
Pengetahuan Produk	5	0,751	Reliabel
Religiositas	5	0,768	Reliabel
Persepsi Bank Syariah	5	0,832	Reliabel

Catatan: Tabel ini menunjukkan analisis reliabilitas dari empat variabel

Sumber: olah data SPSS versi 25 (2020)

Menurut Hair et al. (2018), nilai standar reliabilitas adalah 0,70. Hasil penelitian menunjukkan nilai alpha sebesar 0,742 untuk kesadaran nasabah, 0,751 untuk pengetahuan produk, 0,768 untuk religiusitas dan 0,832 untuk persepsi nasabah. Semua nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70, menunjukkan semua item kuesioner dapat diandalkan.

Analisis Regresi

Tabel 4.2 menunjukkan analisis regresi penelitian. Dalam Model (1), R merepresentasikan koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Kekuatan hubungan tergantung pada keamatan nilai R ke +1 atau -1. Nilai R yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Oleh karena itu, dalam pengujian penulis, nilai R sebesar 0,752 menunjukkan hubungan positif sedang antara persepsi dan variabel independen lainnya (kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas berpengaruh positif terhadap persepsi bank syariah di Indonesia. Selain itu, dalam Model (1), R^2 merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen terhadap variabel independen. Di sini nilai R^2 sebesar 0,554 menunjukkan bahwa tingkat persepsi bank syariah adalah 55,4 persen yang dijelaskan oleh kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas.

Tabel 4.2
Ringkasan Analisis Regresi

Model	R	R ²	R ² yang disesuaikan	Kesalahan standar perkiraan
1	0,752	0,565	0,554	1,433

Catatan: persepsi bank syariah, pengetahuan produk, religiositas

Sumber: olah data SPSS versi 25 (2020)

ANOVA, analisis varians, digunakan untuk menentukan ketepatan model penelitian dengan data penelitian. Pada Tabel 4.3 diperoleh nilai F sebesar 50,264 di mana nilai p sebesar 0.000 (taraf signifikansi 1 persen). Ini menggambarkan bahwa model penelitian (kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas memengaruhi persepsi bank syariah) sesuai dengan data di lapangan.

Tabel 4.3
Analisis Varians ANOVA

Model	Jumlah Kuadrat	DB	Rata-rata Kuadrat	F	Signifikan
Regresi	318,379	3	106,126	50,264	0,000
residu	244,921	116	2,111		
Jumlah	563,300	119			

Catatan: ^aPredictors: (Constant), Kualitas pelayanan, pengetahuan produk, religiositas; ^bvariabel Dependen: Persepsi bank syariah

Sumber: olah data SPSS versi 25 (2020)

Tabel 4.4 menunjukkan tingkat signifikansi variabel individu dalam nilai t-statistik dan nilai-p. Koefisien pertama adalah konstanta (intersep dari model regresi). Nilai konstanta (α) sebesar 4,417 yang menunjukkan bahwa jika kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas adalah nol maka nilai persepsi bank syariah sebesar 4,417. Nilai signifikansi konstanta adalah $p = 0,000$, yang menyatakan bahwa konstanta tersebut signifikan.

Tabel 4.4
Analisis Regresi

Model	Koefisien estimasi		Koefisien standar		Signifikan
	β	Standar error	β	t	
Konstanta	4,417	1,085	-	4,071	0,000
Kesadaran nasabah	0,286	0,059	0,346	4,881	0,000
Pengetahuan produk	0,291	0,052	0,342	4,901	0,000
Religiositas	0,241	0,047	0,298	4,507	0,000

Catatan: Variabel dependen adalah persepsi bank syariah
Sumber: olah data SPSS versi 25 (2020)

Koefisien kesadaran nasabah (β_1) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa dengan mengubah nilai kesadaran nasabah sebesar 1, maka akan menyebabkan perubahan persepsi nasabah bank syariah sebesar 4,703 ($4,417 + 0,286$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (0,291), dan religiositas (0,241) secara keseluruhan memiliki koefisien yang positif terhadap persepsi bank syariah di Indonesia. Dengan demikian, model keseluruhan adalah:

$$P = 4,417 + 0,286*\beta_1(K) + 0,291*\beta_2(P) + 0,241*\beta_3(R) + \varepsilon \quad (3)$$

Analisis Korelasi

Tabel 4.5
Analisis Korelasi Pearson

Variabel	Kesadaran Nasabah	Pengetahuan Produk	Religiositas	Persepsi Bank Syariah
Kesadaran nasabah	-			
Pengetahuan Produk	0,657**	-		
Religiositas	0,641**	0,698**	-	
Persepsi Bank Syariah	0,704**	0,789**	0,618**	-

Catatan: ** Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (dua sisi)
Sumber: olah data SPSS versi 25 (2020)

Kesadaran nasabah dan persepsi bank syariah memiliki korelasi positif moderat sebesar 0,704; Pengetahuan produk dan persepsi bank syariah memiliki korelasi positif moderat sebesar 0,789; Religiositas dan persepsi bank syariah memiliki korelasi positif moderat sebesar 0,618; Kesadaran nasabah dan pengetahuan produk memiliki korelasi positif moderat sebesar 0,657; Kesadaran nasabah dan religiositas memiliki korelasi positif moderat sebesar 0,641, dan pengetahuan produk dan religiositas memiliki korelasi positif moderat yaitu 0,698. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, kesadaran nasabah, pengetahuan produk, religiositas, dan persepsi bank syariah memiliki nilai korelasi lebih dari 0,60 yang menunjukkan korelasi positif moderat satu sama lain (Saunders, Lewis, and Thornhill 2016). Semua nilai koefisien korelasi variabel independen lebih kecil dari 0,90 yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam penelitian (Hair et al. 2018).

Nilai $R = 0,752$, lebih dekat dengan +1 dan dengan demikian menentukan hubungan positif moderat antara variabel kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas dengan persepsi bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas berpengaruh positif terhadap persepsi bank syariah di Indonesia. Nilai R^2 sebesar 56,5 persen dari model regresi menunjukkan bahwa tingkat persepsi bank syariah dipengaruhi oleh kesadaran nasabah, pengetahuan produk dan religiositas.

Nilai alfa (α) konstanta adalah 4,417 dengan nilai p signifikan 0.000 menandakan bahwa konstanta tersebut signifikan. Artinya, jika kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas adalah nol, maka persepsi nasabah akan tetap di angka 4.417.

Koefisien kesadaran nasabah (β_1) 0,286 dengan nilai p signifikan 0,000 mendukung hipotesis pertama bahwa kesadaran nasabah mempengaruhi persepsi bank syariah di Indonesia. Hasilnya konsisten dengan temuan Ismanto (2018), Lujja, Mohammed, dan Hassan (2018), Setiawan, Panduwangi, dan Sumintono (2018) bahwa kesadaran nasabah merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini menunjukkan perlunya meningkatkan persepsi bank syariah. Sebagaimana dikemukakan oleh Newaz, Fam, dan Sharma, (2016) bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan tingkat kesadaran nasabah masyarakat dengan memastikan nasabah mengetahui bahwa produk dan jasa bank syariah benar-benar murni syariah. Bank syariah dapat mengiklankan produk dan jasa mereka melalui konferensi, media mainstream (surat kabar dan TV), media sosial, dan kunjungan ke pesantren.

Koefisien pengetahuan produk ($\beta_2=0,291$; $p=0,0000$) menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi bank syariah di Indonesia mendukung hipotesis kedua. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nugraheni dan Widyani (2020), dan Osman dan Abdullah (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

tingkat pengetahuan produk nasabah merupakan faktor kunci dalam meningkatkan persepsi bank syariah. Karena keuangan Islam memiliki terminologi Arab daripada Indonesia atau Inggris, sehingga relatif sulit dipahami oleh nasabah. Untuk mengatasi hal ini, bank dan institusi syariah di Indonesia dapat berupaya untuk meningkatkan tingkat pengetahuan tentang produk dan jasa bank syariah kepada nasabah dan karyawan bank. Pengetahuan produk dan kesadaran nasabah adalah dua faktor yang mengikat untuk mencapai persepsi positif secara keseluruhan terhadap perbankan syariah.

Religiositas merupakan faktor terakhir dengan koefisien ($\beta_3=0,241$; $p=0,0000$ mendukung hipotesis ketiga penelitian bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap persepsi bank syariah di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan temuan Newaz et al.(2016), Eid dan El-Gohary (2015) dan Alam et al. (2011). Penulis percaya bahwa religiositas mungkin telah meningkat, dan nasabah di Indonesia mungkin telah menjadi lebih religius dan sadar akan kegiatan keuangan Islam. Akhirnya, penulis menyimpulkan bahwa ketiga variabel (kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi bank syariah di Indonesia.

4.2 Pembahasan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang praktik perbankan syariah di Pakistan. Secara total, 120 kuesioner

dikumpulkan dari dua kelompok pemangku kepentingan: Nasabah dan karyawan bank syariah.

Kesadaran nasabah dengan persepsi bank Syariah

Hipotesis 1 membuktikan bahwa kesadaran nasabah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan persepsi bank Syariah. Hasil empiris menunjukkan bahwa variabel kesadaran nasabah memiliki hubungan signifikan dan positif dengan persepsi bank Syariah, artinya H1 diterima. Dengan perkataan lain, variabel kesadaran nasabah merupakan prediktor dari persepsi bank Syariah.

Hasil ini konsisten dengan temuan Riaz, Burton, dan Monk, (2017) bahwa persepsi nasabah tentang produk dan layanan perbankan syariah positif dengan tingkat kesadaran nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung prioritas (Åström 2013) yang melaporkan bahwa sikap nasabah terhadap perbankan syariah terkait dengan tingkat kesadaran nasabah. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Warninda, Ekaputra, dan Rokhim (2019) bahwa kesadaran nasabah tentang perbankan syariah berperan penting dalam meningkatkan kemauan mereka terhadap perbankan syariah.

Pengetahuan produk dengan persepsi bank Syariah

Hipotesis 2 membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan persepsi bank Syariah. Hasil empiris menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki hubungan signifikan dan positif dengan persepsi bank Syariah, artinya H2 diterima. Dengan perkataan lain, variabel

pengetahuan produk merupakan prediktor dari persepsi bank Syariah.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil Fauzi dan Suryani (2019) yang menemukan bahwa tingkat pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa di Indonesia. Hasil tersebut juga sejalan dengan temuan Aliyu, Hassan, Mohd Yusof, dan Naiimi (2017) yang menemukan bahwa tingkat pengetahuan pegawai bank syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat persepsi mereka di Pakistan. Selain itu, temuan kami juga sejalan dengan hasil Soma, Primiana, Wiryono, dan Febrian, (2017) yang mencatat bahwa karyawan perbankan syariah di Indonesia memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi yang secara ekspresif mempengaruhi tingkat persepsi mereka.

Religiositas dengan persepsi bank Syariah

Hipotesis 3 membuktikan bahwa religiositas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan persepsi bank Syariah. Hasil empiris menunjukkan bahwa variabel religiositas memiliki hubungan signifikan dan positif dengan persepsi bank Syariah, artinya H3 diterima. Dengan perkataan lain, variabel religiositas merupakan prediktor dari persepsi bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Akbar, Zulfiqar Ali Shah, dan Kalmadi (2012) bahwa religiositas merupakan salah satu faktor dasar yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa terhadap keuangan syariah di Pakistan. Penemuan ini juga

mendukung hasil Alam, Mohd, dan Hisham (2011) bahwa tingkat hubungan nasabah memiliki hubungan yang positif dengan tingkat persepsi mereka terhadap perbankan syariah di Malaysia. Selain itu, hasil penelitian kami juga konsisten dengan temuan Alam et al., (2011) bahwa faktor religiositas yang mendorong perilaku konsumen terhadap pembiayaan syariah di Pakistan; namun, hasil kami tidak sama dengan temuan Akbar et al., (2012) yang menemukan bahwa hanya 20 persen nasabah yang mempercayai religiositas sebagai faktor pelindung bagi perbankan Islam di Inggris.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil temuan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa religiositas telah meningkat, dan nasabah di Indonesia telah memperoleh kesadaran religius berkenaan dengan kegiatan perbankan Syariah. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan berikut ini: (1) kesadaran nasabah berhubungan secara signifikan dan positif dengan persepsi bank Syariah; (2) pengetahuan produk berhubungan secara signifikan dan positif dengan persepsi bank Syariah; (3) religiositas berhubungan secara signifikan dan positif dengan persepsi bank Syariah

Ketiga prediktor (kesadaran nasabah, pengetahuan produk, dan religiositas) memiliki hubungan yang kuat pada persepsi nasabah secara keseluruhan tentang bank Syariah di Indonesia.

5.2 Saran

Temuan penulis menunjukkan bahwa nasabah melaporkan kurangnya pemahaman tentang terminologi perbankan syariah karena kurangnya upaya dari bank syariah. Untuk meningkatkan hal tersebut, bank syariah dapat merancang produk yang lebih sederhana yang lebih mudah dipahami, berdaya saing tinggi, dan lebih dapat diakses oleh masyarakat luas.

Memperkenalkan pelatihan yang berkaitan dengan keuangan Islam untuk mendidik orang-orang di tingkat perguruan tinggi dapat membantu orang untuk

memahami dasar-dasar terminologi bank syariah. Selain itu, bank syariah dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik secara komprehensif untuk menjangkau calon nasabah, misalnya dengan meningkatkan kehadiran bank melalui kunjungan kampus, pesantren dan konferensi.

5.3 Implikasi Praktis

Dalam hal meningkatkan praktik perbankan syariah, penulis menyarankan kerjasama antara industri dan ulama Islam. Integrasi ini dapat membantu kepatuhan syariah yang lebih baik, mengeluarkan ide-ide yang lebih baik untuk produk-produk inovatif, dan memberikan saran yang lebih baik tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan perbankan syariah. Selain itu, integrasi ini dapat membantu nasabah dalam mengatasi miskonsepsi tentang praktik perbankan syariah.

Dalam hal perbaikan dari sisi perbankan. Bank syariah di Indonesia juga harus mampu merancang instrumen yang dapat mengumpulkan variabel ekonomi utama untuk mempersiapkan program reformasi sosial dan ekonomi yang disusun dengan baik. Data yang terkumpul ini akan mampu memberikan transparansi, khususnya data distribusi pendapatan dan kekayaan, serta dapat membantu lembaga keuangan syariah untuk membuat produk yang lebih baik guna memenuhi tujuan sosio-ekonomi keuangan syariah yang sebenarnya.

Kontribusi utama penulis adalah memokuskan pada dua pemangku kepentingan yaitu nasabah dan karyawan bank Syariah. Yang paling signifikan adalah pandangan nasabah (mahasiswa STIE La Tansa Mashiro), yang tidak

muncul dalam penelitian sebelumnya dalam konteks Indonesia. Meskipun sebagian besar studi sebelumnya mengungkapkan beberapa informasi yang menginspirasi dan berguna, sebagian besar studi ini telah dilakukan untuk mengeksplorasi kriteria perbankan dan masalah aksesibilitas. Sebagian besar penelitian tersebut mengabaikan sikap, kesadaran nasabah, pemahaman, dan persepsi terhadap fenomena perbankan Syariah dalam konteks Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty. 2018. "Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10(2).
- Akbar, Saeed, Syed Zulfiqar Ali Shah, and Shahin Kalmadi. 2012. "An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5(4):353-70.
- Al-Ajam, A. S. and K. Md Nor. 2015. "Challenges of Adoption of Internet Banking Service in Yemen." *International Journal of Bank Marketing* 33(2):178-94.
- Al-malkawi, Husam-aldin Nizar and Rekha Pillai. 2018. "Analyzing Financial Performance by Integrating Conventional Governance Mechanisms into the GCC Islamic Banking Framework." *Managerial Finance* 44(5):604-623.
- Alam, Nafis, Lokesh Gupta, Bala Shanmugam, Nafis Alam, Lokesh Gupta, and Bala Shanmugam. 2017. "Prohibition of Riba and Gharar in Islamic Banking." *Islamic Finance* 35-53.
- Alam, Syed Shah, Rohani Mohd, and Badrul Hisham. 2011. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 2(1):83-96.
- Alan Bryman and Emma Bell. 2015. *Business Research Methods*. 4TH EDITIO. New York: USA: Oxford University Press Inc.
- Albaity, Mohamed and Mahfuzur Rahman. 2019. "The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy." *International Journal of Emerging Markets* 14(5):988-

1012.

- Ali, Muhammad and Chin-Hong Pua. 2017. "Acceptance of Islamic Banking as Innovation: A Case of Pakistan." *Humanomics* 33(4):499-516.
- Ali, Syed Ahmad and Arif Hassan. 2017. "Employees' Attitude towards Islamic Banking: An Exploratory Study in Malaysia." *International Journal of Research in Social Sciences* 7(4):114-38.
- Ali, Syed Ahmad, Arif Hassan, Nurita Juhdi, and Siti Salwani Razali. 2018. "Employees' Attitude towards Islamic Banking: Measurement Development and Validation." *International Journal of Ethics and Systems* 34(1):78-100.
- Aliyu, Sirajo, M. Kabir Hassan, Rosylin Mohd Yusof, and Nasri Naiimi. 2017. "Islamic Banking Sustainability: A Review of Literature and Directions for Future Research." *Emerging Markets Finance and Trade* 53(2):440-70.
- Almubarak, Muneer and Janahi Mohamed. 2017. "The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 8(4):1-11.
- Amin, Hanudin, Abdul-Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul-Razak. 2013. "An Integrative Approach for Understanding Islamic Home Financing Adoption in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31(7):544-73.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul Rahman, Dzuljastri Abdul Razak, and Hamid Rizal. 2017. "Consumer Attitude and Preference in the Islamic Mortgage Sector: A Study of Malaysian Consumers 1." *Management Research Review* 40(1):95-115.
- Antara, Purnomo M., Rosidah Musa, and Faridah Hassan. 2016. "Bridging Islamic Financial Literacy and Halal

- Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem." *Procedia Economics and Finance* 37(16):196–202.
- Ariff, Mohamed. 1988. "Islamic Banking." *Asian-Pacific Economic Literature* 2(2):48–64.
- Åström, Z. Hafsa Orhan. 2013. "Survey on Customer Related Studies in Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 4(3):294–305.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider. 2015. "Management Research Review." *Management Research Review* 38(6):640–60.
- Aydin, Necati. 2013. "Islamic Social Business for Sustainable Development and Subjective Wellbeing." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 8(4):491–507.
- Aysan, Ahmet F., Mustafa Disli, and Huseyin Ozturk. 2018. "Bank Lending Channel in a Dual Banking System: Why Are Islamic Banks so Responsive?" *World Economy* 41(3):674–98.
- Balushi, Yasmeen Al and Stuart Locke. 2019. "Omani SME Perceptions towards Islamic Financing Systems Perceptions." *Qualitative Research in Financial Markets* 11(4):369–86.
- Bananuka, Juma, Twaha Kigongo Kaawaase, Musa Kasera, and Irene Nalukenge. 2019. "Determinants of the Intention to Adopt Islamic Banking in a Non-Islamic Developing Country." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 11(2):166–86.
- Bananuka, Juma, Musa Kasera, Grace Muganga Najjemba, Doreen Musimenta, Bob Ssekiziyivu, and Saadat Nakyejwe Lubowa Kimuli. 2019. "Attitude: Mediator of Subjective Norm, Religiosity and Intention to Adopt Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 11(1):81–96.
- Bashir, Mohamed Sharif. 2013. "Analysis of Customer

- Satisfaction with the Islamic Banking Sector : Case of Brunei Darussalam." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2(10):38-50.
- Chapra, Umer. 2016. *Islam and the Economic Challenge*. Markfield, United Kingdom: Islamic Foundation.
- Chhapra, I. U. and Shumaila Bhutto. 2013. "An Empirical Investigation on Perception of Post-Graduate Students towards Islamic Finance in Islamic Republic Of Pakistan." *Asian Journal of Research in Banking and Finance* 3(12):68-80.
- Choudhury, Masudul Alam, Mohammad Shahadat Hossain, and Mohammad Taquiuddin Mohammad. 2019. "Islamic Finance Instruments for Promoting Long-Run Investment in the Light of the Well-Being Criterion (Maslaha)." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10(2):315-39.
- Daly, Saida and Mohamed Frikha. 2017. "Determinants of Bank Performance : Comparative Study Between Conventional and Islamic Banking in Bahrain." *Journal of the Knowledge Economy* 8:471-88.
- Dusuki, Wajdi and Asyraf. 2008. "Understanding the Objectives of Islamic Banking: A Survey of Stakeholders' Perspectives." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1(2):132-48.
- Dwi Sari, Mutiara. 2016. "History of Islamic Bank in Indonesia: Issues Behind Its Establishment." *International Journal of Finance and Banking Research* 2(5):178.
- Eid, Riyadh and Hatem El-Gohary. 2015. "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction." *Tourism Management* 46:477-88.
- Fang, Eddy S. 2016. "Three Decades of 'Repackaging'

- Islamic Finance in International Markets." *Journal of Islamic Marketing* 7(1):37-58.
- Fauzi, Abu Amar and Tatik Suryani. 2019. "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 10(1):269-89.
- Hair, F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, and Rolph E. Anderson. 2018. *Multivariate Data Analysis*. 7th Editio. Hampshire, UK Cengage Learning.
- Hamid, Ayesha and Omar Masood. 2011. "Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan." *Qualitative Research in Financial Markets* 3(2):117-30.
- Hoque, Mohammad Enamul, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, and Mohammad Hafizi Bin Azmi. 2018. "Conceptual Framework Moderating e Ff Ects of Marketing Communication and Fi Nancial Consideration on Customer Attitude and Intention to Purchase Islamic Banking Products." *Journal of Islamic Marketing* 9(4):799-822.
- Husin, Maizaitulaidawati Md and Asmak Ab Rahman. 2016. "Predicting Intention to Participate in Family Takaful Scheme Using Decomposed Theory of Planned Behaviour." *International Journal of Social Economics* 43(12).
- Ibrahim, Mansor H. 2015. "Issues in Islamic Banking and Finance: Islamic Banks, Shari'ah-Compliant Investment and Sukuk." *Pacific Basin Finance Journal* 34:185-91.
- Iqbal, Mehree, Nabila Nisha, and Mamunur Rashid. 2018. "Bank Selection Criteria and Satisfaction of Retail Customers of Islamic Banks in Bangladesh."

- International Journal of Bank Marketing* 36(5):931–46.
- Islam, Jamid Ul and Zillur Rahman. 2017. "Awareness and Willingness towards Islamic Banking among Muslims: An Indian Perspective." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 10(1):92–101.
- Ismanto, Kuart. 2018. "Literasi Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Human Falah* 5(1):14–27.
- Jalil, Abdul and Muhammad Khalilur Rahman. 2014. "The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services : An Empirical Investigation in Malaysia." *Journal of Islamic Banking and Finance* 2(1):209–29.
- Kassim, Salina H. and M. Shabri Abd. Majid. 2012. "Impact of Financial Shocks on Islamic Banks Malaysian Evidence during 1997 and 2007 Financial Crises." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3(4):291–305.
- Lujja, Sulaiman, Mustafa Omar Mohammad, and Rusni Hassan. 2016. "Modelling Public Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Uganda : The Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 9(4).
- Lujja, Sulaiman, Mustafa Omar Mohammed, and Rusni Hassan. 2018. "Islamic Banking: An Exploratory Study of Public Perception in Uganda." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 9(3):336–52.
- Maryam, Sayeda Zeenat and Chaudhry Abdul Khaliq. 2019. "Factors in Influencing the Community Behavioral Intention for Adoption of Islamic Banking." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 12(4):586–600.
- Migdad, Abdalrahman Mohamed. 2017. "CSR Practices of

- Palestinian Islamic Banks: Contribution to Socio-Economic Development." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 9(2):133-47.
- Mollah, Sabur and Mahbub Zaman. 2015. "Shari'ah Supervision, Corporate Governance and Performance: Conventional vs. Islamic Banks." *Journal of Banking and Finance* 58:418-35.
- Narayan, Paresh Kumar and Dinh Hoang Bach Phan. 2019. "A Survey of Islamic Banking and Finance Literature: Issues, Challenges and Future Directions." *Pacific Basin Finance Journal* 53:484-96.
- Nastiti, Nur Dyah and Rahmatina Awaliah Kasri. 2019. "The Role of Banking Regulation in the Development of Islamic Banking Financing in Indonesia." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 12(5):643-62.
- Newaz, Farhana Tahmida, Kim Shyan Fam, and Revti Raman Sharma. 2016. "Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products." *Journal of Financial Services Marketing* 21(2):141-52.
- Nugraheni, Peni and Faizah Novi Widayani. 2020. "A Study of Intention to Save in Islamic Banks: The Perspective of Muslim Students." *Journal of Islamic Marketing*.
- Omar, Mariawati. 2019. "Perceptions of Corporate Customers towards Islamic Banking in Brunei, Darussalam." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 6(3):144-63.
- Osman, Adibah Alawiah and Azwan Abdullah. 2017. "An Ideal Sight of Islamic Banking Familiarity Towards Triumph of Islamic Banking Delivered in Kelantan, Malaysia." *The 2017 UMK Postgraduate Colloquium* (July):39-46.
- Pratiwi, Ari. 2016. "Islamic Banking Contribution in

- Sustainable Socioeconomic Development in Indonesia: An Epistemological Approach." *Humanomics* 32(2):98-120.
- Rahman, Yahia Abdul. 2014. *The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community-Based Banking*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Riaz, Umair, Bruce Burton, and Lissa Monk. 2017. "Perceptions on the Accessibility of Islamic Banking in the UK—Challenges, Opportunities and Divergence in Opinion." *Accounting Forum* 41(4):353-74.
- Saunders, Mark, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. 2016. *Research Methods for Business Students*. Vol. 36. 7th Editio. Edinburgh Gate:England: Pearson Education Limited.
- Sayani, Hameedah and Hela Miniaoui. 2013. "Determinants of Bank Selection in the United Arab Emirates." *International Journal of Bank Marketing* 31(3):206-28.
- Setiawan, Budi, Morita Panduwangi, and Bambang Sumintono. 2018. "A Rasch Analysis of the Community's Preference for Different Attributes of Islamic Banks in Indonesia." *International Journal of Social Economics* 45(12):1647-62.
- Shabbir, Malik Shahzad. 2019. "Nexus between Customer Preference and Operation of Conventional Banks Islamic Windows in Pakistan." *Journal of Islamic Marketing* 11(1):50-65.
- Soma, Abdul Mukti, Ina Primiana, Sudarso K. Wiryono, and Erie Febrian. 2017. "Religiosity and Islamic Banking Product Decision: Survey on Employees of PT Telekomunikasi Indonesia." *Etikonomi* 16(1):25-42.
- Sun, Susan, Tiong Goh, Kim-Shyan Fam, and Yang Xue.

2012. "The Influence of Religion on Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption." *Journal of Islamic Marketing* 3(1):81-98.
- Ullah, Hafij. 2014. "Shari'ah Compliance in Islamic Banking: An Empirical Study on Selected Islamic Banks in Bangladesh." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7(2):182-99.
- Visser, Hans. 2019. *Islamic Finance: Principles and Practice*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Warninda, Titi Dewi, Irwan Adi Ekaputra, and Rofikoh Rokhim. 2019. "Do Mudarabah and Musharakah Financing Impact Islamic Bank Credit Risk Differently?" *Research in International Business and Finance* 49(September 2017):166-75.
- Wulandari, Permata and Salina Kassim. 2016. "Issues and Challenges in Financing the Poor: Case of Baitul Maal Wa Tamwil in Indonesia." *International Journal of Bank Marketing* 34(2):216-34.
- Yahaya, Sani, Wan Sulaiman, Bin Wan, Ahmad Fauzi, and Bin Idris. 2014. "Conceptual Framework for Adoption of Islamic Banking in Nigeria : The Role of Customer Involvement." *European Journal of Business and Management* 6(30):11-25.

LAMPIRAN

DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Gender:
 - Pria
 - Wanita
2. Usia
 - 20 - 25 years
 - 25 - 30 years
 - 31 - 40 years
 - Di atas 40 years
3. Pendidikan
 - D3
 - D4/S1
 - S2
4. Tingkat Religiositas
 - Sangat Religius
 - Moderat Religius
 - Cukup Religius

KUESIONER

Mohon sebutkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut mengenai persepsi tentang produk dan layanan pembiayaan syariah

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Produk keuangan syariah didasarkan pada prinsip syariah					
2	Produk perbankan syariah lebih terjangkau dibandingkan bank konvensional					
3	Perbankan syariah memiliki daya saing dibandingkan bank konvensional dalam hal produk dan kualitas layanan.					
4	Nasabah lebih memilih bertransaksi dengan bank syariah daripada bank konvensional					
5	Masyarakat semakin mengetahui keberadaan Bank syariah di Indonesia					

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
6	Pemerintah Indonesia membantu perbankan syariah agar dapat berkembang pesat.					

Mohon sebutkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut mengenai persepsi tentang produk dan layanan pembiayaan syariah

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Masyarakat memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik tentang produk pembiayaan syariah di Indonesia					
2	Masih kurangnya kesadaran masyarakat tentang ketersediaan perbankan syariah di Indonesia					
3	Bank syariah memiliki strategi periklanan yang baik untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang peluang keuangan di Indonesia					

4	Lembaga Islam menggunakan berbagai macam metode untuk mendidik orang tentang produk dan layanan mereka.					
---	---	--	--	--	--	--

Mohon sebutkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut mengenai persepsi tentang produk dan layanan pembiayaan syariah

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Perbankan dan keuangan Islam lebih mudah untuk dipahami					
2	Masyarakat memiliki pemahaman yang baik tentang konsep mudarabah (perjanjian berbasis kemitraan)					
3	Orang-orang					

	memiliki pemahaman yang baik tentang ijarah (sewa Syariah)					
4	Orang-orang mengetahui terminologi arab yang digunakan dalam perbankan dan keuangan Islam					

Mohon sebutkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut mengenai persepsi tentang produk dan layanan pembiayaan syariah

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Perbankan syariah di Indonesia memberikan alternatif yang sesuai dengan syariah daripada					

	perbankan konvensional					
2	Masyarakat lebih memilih menggunakan produk perbankan syariah karena larangan riba menurut Islam					
3	Islam transparan dalam urusan dan laporan tahunannya					
4	Orang berurusan dengan bank Islam karena motivasi agama					

RIWAYAT PENULIS

Dr. Soleh saat ini menjabat sebagai dosen Pascasarjana STIE La Tansa Mashiro di Indonesia. Dr. Soleh menerima gelar Doktor di bidang Keuangan Islam dari Universitas Trisakti – Indonesia. Dr. Soleh menerbitkan beberapa makalah di Jurnal bereputasi baik nasional maupun Internasional. Dr. Soleh berpartisipasi dalam berbagai konferensi ilmiah tentang Perbankan dan Keuangan. Ia juga mempresentasikan berbagai makalah akademis dan penelitian di beberapa konferensi nasional dan internasional. Konferensi Internasional. Pertama tentang Pengembangan Sektor Keuangan Islam Inklusif, 2012 dan 2014, Indonesia. Konferensi Internasional Keuangan konvensional dan Syariah di UIN Jakarta tahun 2015. Negara Malaysia; Konferensi Internasional manajemen keuangan dan hukum, 2017- Lengkwai, Malaysia; Konferensi Internasional Ketujuh tentang Ekonomi Islam, 2016. Minat penelitian utamanya meliputi Perbankan dan Keuangan, perilaku kewirausahaan, Penelitiannya saat ini berfokus pada

kewirausahaan, keuangan Islam manusia, dan perilaku organisasi.