

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PEMAHAMAN PRODUK
SYARIAH, PROMOSI, DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP MINAT NON-MUSLIM DALAM
MENGGUNAKAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DI
JAWA TIMUR**

TESIS



OLEH :
SITTI AFIFA
NIM : 230504220012

MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025

PENGARUH KEPERCAYAAN, PEMAHAMAN PRODUK SYARIAH, PROMOSI, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT NON-MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DI JAWA TIMUR

Diajukan kepada:

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam
Program Magister Ekonomi Syariah



OLEH:

SITI AFIFA NIM : 230504220012

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Umi Julaiyah, M.Si NIP. 197907282006042002
2. Dr. Marethia Ika Prajawati, M.M NIP. 198903272018012002

MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PROGRAM PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Di Jawa Timur” yang disusun oleh Sitti Afifa (NIM 230504220012) ini telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan kepada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diuji dalam ujian tesis.

Batu, 24 November 2025

Pembimbing I



Dr, Umi Julaiyah, SE., M.Si
NIP. 197907282006042002

Pembimbing II



Dr, Maretha Ika Prajawati, SE., M.M
NIP. 198903272018012002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis Berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Di Jawa Timur" yang ditulis oleh Sitti Afifa, NIM: 230504220012, Telah diuji dalam Ujian Tesis dan telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada tanggal 10 Desember 2025.

Tim Penguji

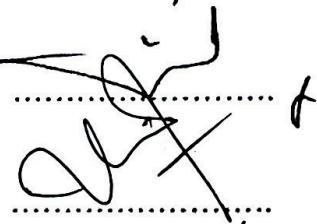
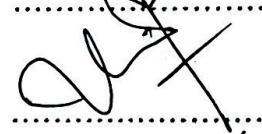
Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si (Penguji Utama)
NIP. 197509062006041001

Dr. Muhammad Sulhan, SE, M.M., CIFA (Ketua/Penguji)
NIP. 197406042006041002

Dr. Umi Julaiyah, SE, M.Si (Pembimbing I/Penguji)
NIP. 197907282006042002

Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M (Pembimbing II/Sekretaris)
NIP. 198903272018012002

Tanda Tangan




SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sitti Afifa
NIM : 230504220012
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Di Jawa Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis ini merupakan karya saya sendiri, bukan hasil penjiplakan atau saduran dari karya yang telah di tulis dan di terbitkan oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 24 November 2025



Sitti Afifa

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, dan Norma Subjektif terhadap Minat Non-Muslim dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Jawa Timur”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir Tesis ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama peneliti menempuh studi.
2. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama peneliti menempuh studi.
3. Eko Suprayitno, SE, M.Si.,Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada peneliti selama menjalani studi dan penyelesaian tesis ini.
4. Dr. Umi Julaihah, SE., M.Si., selaku pembimbing I terima kasih karena telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses

penyusunan tesis ini. Segala masukan, ketelitian, dan ketegasan akademik yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam membangun cara berpikir ilmiah yang lebih matang dan sistematis.

5. Dr. Marethia Ika Prajawati, SE., M.M., selaku pembimbing II, terima kasih atas kesediaan meluangkan waktu, memberikan saran yang konstruktif, serta dorongan semangat yang terus menguatkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Bimbingan yang diberikan tidak hanya memperkaya kualitas akademik tesis ini, tetapi juga menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam pengembangan keilmuan dan profesionalisme ke depan.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu, motivasi dan pengalaman yang diberikan kepada peneliti. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2024/2025 kelas B, terimakasih telah melewati hari-hari bersama dalam menempuh studi S2 ini di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Orang tua tercinta Bapak Muliadin Olu dan Ibu Hamli, selaku kedua orang tua peneliti, serta saudara-saudara kandung peneliti, terima kasih atas doa, motivasi, nasehat, dukungan materil dan menjadi garda terdepan atas keluh

kesah peneliti selama menempuh studi S2 ini di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

10. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dan memberikan saran yang membangun dan bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini yang peneliti tidak bisa sebutkan satu per satu.

Semoga tesis dalam bentuk tulisan ini dapat memicu semangat bagi para peneliti selanjutnya untuk dijadikan rujukan penelitian dalam meneliti dan pembaca selanjutnya menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam ranah akademik.

Batu, 24 November 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	a	ج	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ء	=	'	ع	=	،
	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokal (u) Panjang = û

C. Vokal Dipotong

أو = aw

أي = ay

أو = ú

أي = i

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Berpikir.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
B. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)	26
C. Kepercayaan.....	30
D. Pemahaman Produk Syariah	35
E. Promosi	39
F. Norma Subjektif.....	40
G. Sikap.....	43
H. Minat (Niat).....	45
I. Hubungan Antar Variabel	46
J. Kerangkan Konsep	48

K. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
B. Variabel Penelitian	54
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian	56
D. Populasi Dan Sampel	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Instrumen Penelitian.....	61
G. Definisi Operasional Variabel.....	63
H. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	69
A. Penjelasan Umum Penelitian.....	69
1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	73
B. Hasil Uji Analisis Data.....	76
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	76
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
BAB V PEMBAHASAN	89
A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	89
B. Pengaruh Pemahaman Produk Syariah Terhadap Sikap Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	91
C. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.....	93
D. Pengaruh Sikap yang Memediasi Kepercayaan Dan Pemahaman Produk Syariah Terhadap Minat Non-Muslim Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.....	94
E. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	96
F. Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan Antara Sikap Dan Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	97
G. Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan Antara Norma Subjektif Dan Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	100
BAB VI KESIMPULAN.....	103

A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	62
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.3 Responden berdasarkan tempat tinggal	72
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Convergent Validity	77
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	79
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	82
Tabel 4.9 Nilai <i>R Square</i>	83
Tabel 4.10 Hasil Total Effect	84
Tabel 4.11 Hasil Total Indirect Effect	86
Tabel 4.12 Hasil Moderasi Effect	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	13
Gambar 2.1 Kerangka TPB	28
Gambar 4.1 Model Penelitian Pengujian Hubungan Langsung	85
Gambar 4.2 Model Penelitian Pengujian Hubungan Tidak Langsung	86
Gambar 4.1 Model Penelitian Pengujian Hubungan Moderasi	87

ABSTRAK

Afifa, Sitti, 2025. Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, dan Norma Subjektif terhadap Minat Non-Muslim dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Jawa Timur. Tesis, Program Pascasarjana Ekonomi Syariah.

Pembimbing: Dr. Umi Julaiyah, M.Si dan Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Minat Non-Muslim, Theory of Planned Behavior (TPB), PLS-SEM

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah mencatat pertumbuhan aset yang substansial, namun dihadapkan pada tantangan segmentasi pasar yang stagnan di tingkat nasional. Dalam konteks ini, muncul suatu fenomena unik dan menarik perhatian akademis, yaitu ketertarikan masyarakat non-Muslim untuk berpartisipasi dalam layanan keuangan syariah. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, pemahaman produk syariah, promosi, dan norma subjektif terhadap minat non-muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi eksplanatori. Data primer dikumpulkan dari 200 responden non-Muslim di Jawa Timur (usia 18–55 tahun) menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Analisis model struktural dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data non-normal dan model yang kompleks, termasuk pengujian mediasi dan moderasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Pemahaman Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Sikap terbukti menjadi prediktor kuat terhadap Minat dan berhasil memediasi hubungan Kepercayaan serta Pemahaman Produk Syariah terhadap Minat. Norma Subjektif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat. Namun, variabel Promosi secara empiris terbukti tidak signifikan sebagai variabel moderator baik pada jalur Sikap maupun Norma Subjektif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya dimensi psikologis dan sosial dalam pembentukan minat non-Muslim, namun menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki efek penguatan interaksi dalam model TPB yang diuji.

ABSTRACT

Afifa, Sitti, 2025. The Influence of Trust, Understanding of Sharia Products, Promotion, and Subjective Norms on Non-Muslim Interest in Using Sharia Banking Services in East Java. Thesis, Postgraduate Program in Sharia Economics. Afifa, Sitti, 2025. The Influence of Trust, Understanding of Sharia Products, Promotion, and Subjective Norms on Non-Muslim Interest in Using Sharia Banking Services in East Java. Thesis, Postgraduate Program in Sharia Economics.

Advisor: Dr. Umi Julaiyah, M.Si and Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M

Kata Kunci: Islamic Banking, Non-Muslim Interest, Theory of Planned Behavior (TPB), PLS-SEM

The Islamic banking industry in Indonesia has recorded substantial asset growth but faces stagnant market segmentation at the national level. In this context, a unique phenomenon has emerged and attracted academic attention: non-Muslims' Interest in participating in Islamic financial services. Therefore, this study aims to examine the influence of trust, understanding of Islamic products, promotions, and subjective norms on non-Muslim Interest in using Islamic banking services in East Java.

This research employed a quantitative, explanatory design. Primary data were collected from 200 non-Muslim respondents in East Java (aged 18–55) using purposive sampling and snowball sampling techniques. Structural model analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), chosen for its ability to process non-normal data and complex models, including mediation and moderation tests.

The results indicate that Trust and Understanding of Islamic Products have a positive and significant effect on Attitude. Attitude proved to be a strong predictor of Interest and successfully mediated the relationship between Trust and Understanding of Islamic Products and Interest. Subjective Norms also had a positive and significant influence on Interest. However, the Promotion variable was empirically found to be insignificant as a moderator in either the Attitude or Subjective Norms pathways. This finding underscores the importance of psychological and social dimensions in shaping non-Muslim Interest, but suggests that promotion did not have a reinforcing interaction effect in the tested model.

خلاصة

عفيفه، ستي، ٢٠٢٥ .تأثير الثقة، وفهم المنتجات الشرعية، والترويج، والمعايير الذاتية على اهتمام غير المسلمين باستخدام الخدمات المصرفية الشرعية في جاوة الشرقية .أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي.

د. ماريشا إيكا براجاواتي M.Si ، المشرفون د. أومي جليحة

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإسلامية، الفائدة غير الإسلامية، نظرية السلوك المختلط، نموذج PLS-SEM

سجل تطور قطاع الصيرفة الإسلامية في إندونيسيا نمواً ملحوظاً في الأصول، إلا أنه يواجه تحدي ركود تجزئية السوق على المستوى الوطني. في هذا السياق، بُرِزَت ظاهرة فريدة جذبت اهتماماً أكاديمياً، ألا وهي اهتمام غير المسلمين بالخدمات المالية الإسلامية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الثقة، وفهم المنتجات الإسلامية، والترويج، والمعايير الذاتية على اهتمام غير المسلمين باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية في جاوة الشرقية.

يعتمد هذا البحث على منهج كمي ذي طبيعة دراسة تفسيرية. جُمعت البيانات الأولية من 200 مشارك غير مسلم في جاوة الشرقية (تتراوح أعمارهم بين 18 و 55 عاماً) باستخدام أسلوب العينة العمدية والعينة المتردجة (PLS) أُجري تحليل النموذج الهيكلاني باستخدام معادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصفرى الذي اختير لقدرته على معالجة البيانات غير الطبيعية والنماذج المعقّدة، بما في ذلك اختبار الوساطة، SEM، والاعتلال.

تُظهر نتائج الاختبار أن الثقة بالمنتجات الشرعية وفهمها لها تأثير إيجابي وهام على التوجهات. وقد ثبت أن التوجه مؤشر قوي على الاهتمام، ويتوسط بنجاح العلاقة بين الثقة بالمنتجات الشرعية وفهمها والاهتمام. كما أن للمعايير الذاتية تأثيراً إيجابياً وهاماً على الاهتمام. ومع ذلك، ثبت تجريبياً أن متغير الترويج غير ذي أهمية كمتغير وسيط لمصاري التوجهات أو المعايير الذاتية. تؤكد هذه النتائج على أهمية الأبعاد النفسية والاجتماعية في تشكيل المختبر TPB اهتمام غير المسلمين، ولكنها تشير إلى أن الترويج ليس له تأثير مُعزز على التفاعلات في نموذج

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah menjadi salah satu komponen utama yang menopang sistem keuangan nasional. karena beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam serta menawarkan layanan keuangan yang etis, transparan, dan inklusif (Ket al., 2025). Layanan perbankan syariah tidak hanya ditujukan bagi masyarakat Muslim, tetapi juga dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk non-Muslim yang menilai adanya manfaat nyata dari sistem keuangan syariah (M Radiansyah, 2020). Dalam perkembangannya, industri ini mencatat pertumbuhan yang cukup pesat. Pada tahun 2021, total aset keuangan syariah di Indonesia mencapai 676,73 triliun rupiah dan meningkat menjadi 980,3 triliun rupiah pada akhir 2024, atau tumbuh sekitar 36% dalam tiga tahun terakhir (Alamsyah, 2022; Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh penerapan strategi dual banking oleh bank konvensional melalui pendirian Unit Usaha Syariah (UUS) (Yudi, Nuirnasrina, 2024). Selain itu, peningkatan kualitas kelembagaan, penyempurnaan regulasi, serta bertambahnya pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan syariah turut memperkuat perkembangan industri ini.

Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih stagnan di kisaran 7-8% sepanjang tahun 2024 (Hidayat & Trisanty, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi pasar perbankan syariah belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, mengingat jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa, yang meliputi 244,68 juta jiwa Muslim dan 36,05 juta jiwa non-

muslim (Muhamad, 2024). Menariknya, di tengah pangsa pasar yang belum berkembang pesat, terdapat fenomena unik di mana sebagian masyarakat non-muslim justru menunjukkan ketertarikan untuk bergabung sebagai nasabah pada bank syariah. Data dari Bank Muamalat menunjukkan bahwa 15% dari total nasabahnya berasal dari kalangan non-Muslim (Muslimawati, 2021). Khususnya di wilayah Jawa Timur, beberapa temuan lapangan menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah (Ardi et al., 2023; Suprapto et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah di Jawa Timur memiliki daya tarik khusus bagi nasabah non-Muslim, sekaligus memberikan peluang besar bagi penguatan industri keuangan syariah di tingkat regional. Dengan demikian, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai berbagai aspek yang membentuk ketertarikan non-Muslim dalam memilih serta memanfaatkan layanan perbankan syariah.

Selain itu, karakteristik non-Muslim dalam pengambilan keputusan finansial cenderung bersifat rasional, yaitu menilai produk keuangan berdasarkan manfaat nyata, keamanan, transparansi, dan keuntungan yang dianggap sesuai atau layak. Hal ini selaras dengan (Hidayat & Trisanty, 2024) yang menjelaskan bahwa perilaku ekonomi manusia tidak hanya didorong faktor religius dan emosional, tetapi juga pertimbangan psikologis, nilai dan persepsi manfaat. Dengan kata lain, keputusan nasabah non-Muslim memilih menggunakan layanan bank syariah bukan didorong oleh faktor keagamaan, tetapi karena evaluasi logis terhadap layanan yang ditawarkan (Triuwono, 2000). Oleh karena itu, minat non-Muslim terhadap bank

syariah dapat muncul apabila mereka merasa paham produknya, percaya pada sistemnya, serta melihat adanya promosi yang jelas dan informatif.

Kecenderungan rasional tersebut selaras dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa peningkatan minat non-Muslim terhadap perbankan syariah terjadi karena persepsi positif terhadap kinerja sistem keuangan syariah. Thas (2020) menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dan loyalitas non-Muslim terhadap perbankan syariah di Malaysia meningkat signifikan. Fenomena ini menggambarkan adanya pergeseran persepsi positif terhadap sistem keuangan syariah di luar komunitas Muslim. Secara global, kecenderungan serupa juga teramati, sebagaimana dijelaskan oleh (Ashfaq, 2019) yang menemukan bahwa minat masyarakat non-Muslim di Eropa terhadap layanan perbankan syariah menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap nilai etis dan keberlanjutan yang diusung sistem perbankan syariah (Yenice & Orhan, 2025) memperkuat temuan tersebut dengan menyoroti bahwa pertumbuhan minat non-Muslim terhadap perbankan syariah tidak hanya merefleksikan aspek spiritualitas, tetapi juga mencerminkan kepercayaan terhadap stabilitas dan ketahanan sistem keuangan syariah di tengah tantangan ekonomi global. Dengan demikian, ketiga penelitian tersebut secara konsisten menegaskan adanya tren peningkatan minat dan loyalitas non-Muslim terhadap perbankan syariah.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Pantari & Aji, 2020) di Indonesia yang membuktikan bahwa sikap dan norma subjektif memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan syariah. Semakin tinggi pemahaman dan persepsi manfaat, semakin besar kemungkinan non-Muslim memilih bank syariah. Dengan

demikian, faktor kepercayaan, pemahaman, promosi, dan norma sosial memiliki potensi nyata untuk meningkatkan minat non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan temuan *Should I Adopt Islamic Banking?* yang menyebutkan bahwa non-Muslim tidak menolak konsep syariah, namun keputusan mereka sangat bergantung pada tingkat pemahaman, persepsi manfaat, dan keamanan transaksi. Dengan kata lain, semakin tinggi pemahaman, kepercayaan, dan informasi yang mereka terima, semakin besar probabilitas munculnya minat menggunakan layanan perbankan syariah.

Fenomena tersebut relevan untuk dikaji lebih dalam dengan menggunakan pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) karena mempertimbangkan pengaruh kepercayaan, prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan (Bunga et al., 2024). Pemahaman produk yang baik dapat memperkuat sikap positif tersebut. Penelitian oleh (Hamzah et al., 2022) mengindikasikan bahwa kepercayaan dan pengetahuan mengenai prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap positif terhadap bank syariah. Penelitian oleh (Khafifa & Aminy, 2025) menegaskan bahwa sikap yang positif berperan signifikan dalam meningkatkan minat menggunakan perbankan syariah. Artinya, semakin besar tingkat kepercayaan dan pemahaman seseorang terhadap produk bank syariah, semakin kuat pula sikap positif yang terbentuk dan berimplikasi pada minat mereka untuk menjadi nasabah (Abdul Aziz, 2025).

Selain itu, norma subjektif juga turut berperan dalam membentuk minat seseorang terhadap penggunaan layanan perbankan syariah (Mahlaole & Malebana, 2022). Dalam konteks ini, apabila seseorang mendapatkan pengaruh positif dari

lingkungan yang mendukung penggunaan bank syariah, maka kecenderungan untuk berminat mencoba layanan tersebut akan lebih besar, begitu pula sebaliknya (Fuadi & Trisnaningsih, 2022). Temuan tersebut sejalan berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa (Asnuri et al., 2024) rekomendasi dari orang terdekat dan opini publik yang positif terhadap bank syariah dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk membuka rekening atau menggunakan produk syariah. Sementara penelitian oleh (Sulistiwati et al., 2023) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan layanan bank syariah, terutama pada masyarakat non-Muslim yang belum memiliki referensi sosial kuat terkait praktik keuangan berbasis syariah. Meskipun demikian, menjadi penting untuk memperhitungkan norma subjektif sebagai salah satu determinan utama minat, khususnya minat masyarakat non-Muslim dalam konteks penelitian ini (Nurjannah, 2024).

Lebih lanjut, faktor eksternal yaitu promosi juga memiliki peran penting dalam memperkuat sikap dan minat (Filani & Ariswati, 2025). Promosi berfungsi bukan hanya untuk menarik perhatian calon nasabah, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai perbedaan produk syariah dengan produk konvensional. Melalui promosi yang tepat sasaran, bank syariah dapat menekankan nilai tambah seperti prinsip keadilan, transparansi, serta kebermanfaatan sosial yang melekat pada produk syariah (Hidayati et al., 2024). Hal ini membantu membentuk persepsi positif masyarakat, termasuk non-Muslim, yang sebelumnya mungkin belum memahami secara jelas mekanisme dan keunggulan Bank syariah. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa promosi yang efektif secara signifikan dapat

meningkatkan pemahaman, membentuk sikap positif, dan pada akhirnya mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Kardoyo et al., 2020), (Fithri et al., 2025) dan (Lingga Kumala et al., 2024).

Namun demikian, keberhasilan promosi dalam mendorong minat tidak hanya bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kondisi penerima informasinya. Non-muslim yang telah menjadi pengguna layanan syariah biasanya menilai promosi berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, sedangkan *non-user* meresponsnya melalui ekspektasi dan pemahaman awal, sehingga pola penerimaan informasi kedua kelompok ini dapat berbeda (Mulyana, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini juga mengadopsi perspektif non-Muslim user dan non-user untuk melihat bagaimana promosi bekerja secara berbeda pada individu yang sudah pernah menggunakan layanan syariah dan mereka yang belum memiliki pengalaman sama sekali. turut mendukung pentingnya pembedaan ini. Dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi, 2022) mengungkapkan bahwa komunikasi dan *eksposur* informasi mampu membentuk brand image syariah yang kemudian meningkatkan preferensi, termasuk pada non-Muslim yang sebelumnya belum familiar dengan mekanisme syariah.

Hal ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya memperkuat keyakinan pengguna yang sudah berpengalaman, tetapi juga efektif menarik minat kelompok non-user. Selaras dengan itu, (Nalukenge et al., 2019) menegaskan bahwa niat keputusan masyarakat non-Muslim untuk menggunakan layanan bank syariah dipengaruhi oleh *eksposur* informasi, persepsi nilai, serta pemahaman yang terbentuk melalui komunikasi institusional. Dengan kata lain, promosi berperan

strategis dalam mengurangi kesenjangan informasi antara *user* dan *non-user* sekaligus meningkatkan kesiapan mereka untuk mempertimbangkan atau memulai penggunaan layanan syariah.

Dalam konteks masyarakat non-Muslim, keputusan untuk menggunakan layanan perbankan syariah tidak dapat dilepaskan dari keberadaan bank konvensional sebagai alternatif utama yang telah lebih dahulu dikenal, memiliki jaringan luas, serta produk yang relatif familiar. Bank konvensional umumnya dipersepsikan menawarkan kemudahan transaksi, stabilitas operasional, serta sistem bunga yang telah lama dipahami oleh masyarakat luas, termasuk non-Muslim. Oleh karena itu, pilihan non-Muslim untuk mempertimbangkan bank syariah menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Namun demikian, perbankan syariah menawarkan sejumlah karakteristik pembeda dibandingkan bank konvensional, seperti prinsip transparansi akad, sistem bagi hasil, serta penekanan pada keadilan dan etika dalam pengelolaan dana. Berdasarkan temuan penelitian ini, non-Muslim cenderung menilai bank syariah bukan dari aspek religiusitas, melainkan dari persepsi kepercayaan, pemahaman produk, serta manfaat rasional yang dirasakan dibandingkan layanan perbankan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa minat non-Muslim terhadap perbankan syariah muncul sebagai hasil evaluasi komparatif antara kedua sistem perbankan tersebut (Muhajir et al., 2024).

Kajian mengenai minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah menjadi relevan tidak hanya untuk memahami faktor internal dan sosial, tetapi juga untuk melihat posisi kompetitif perbankan syariah di tengah

dominasi perbankan konvensional. Kondisi inilah yang semakin menegaskan pentingnya penelitian ini dilakukan, khususnya dalam konteks Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengolahan data empiris dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat masyarakat non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan dan pemahaman produk syariah berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk sikap non-Muslim, yang selanjutnya mendorong minat mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan non-Muslim dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh pertimbangan rasional terkait keamanan, transparansi, dan manfaat produk dibandingkan faktor keagamaan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim, yang menunjukkan bahwa dukungan sosial, rekomendasi lingkungan, serta persepsi positif dari orang-orang terdekat turut memperkuat ketertarikan terhadap bank syariah. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi belum mampu memperkuat hubungan antara sikap maupun norma subjektif terhadap minat, yang mengindikasikan bahwa promosi perbankan syariah masih belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat non-Muslim secara signifikan.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat masyarakat non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional dan psikologis, seperti kepercayaan, pemahaman produk, sikap, serta norma subjektif. Penelitian Thas (2020) dan Ashfaq (2019) menemukan

bahwa non-Muslim memiliki tingkat penerimaan yang semakin tinggi terhadap perbankan syariah karena persepsi positif terhadap etika, transparansi, dan stabilitas sistem keuangan syariah. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Yenice dan Orhan (2025) yang menyatakan bahwa minat non-Muslim tidak didorong oleh faktor religius, melainkan oleh kepercayaan dan manfaat ekonomi yang dirasakan.

Meskipun penelitian ini menunjukkan adanya peran kepercayaan, pemahaman produk syariah, dan norma subjektif dalam membentuk minat non-Muslim terhadap perbankan syariah, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya terkait pengaruh promosi dan perbedaan karakteristik responden. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik dalam konteks masyarakat non-Muslim di Jawa Timur. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya menitikberatkan pada responden Muslim, sehingga belum memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat masyarakat non-Muslim terhadap perbankan syariah. Padahal, secara empiris, partisipasi non-Muslim dalam layanan perbankan syariah merupakan fenomena menarik dan potensial. Untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut, studi ini akan menganalisis **Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk, Promosi Syariah, serta Norma Subjektif terhadap Minat Non-Muslim dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.** Penelitian difokuskan di Jawa Timur karena provinsi ini memiliki populasi Muslim terbesar kedua di Indonesia sekaligus keberagaman agama yang tinggi, sehingga relevan untuk menelaah minat non-Muslim. Jawa Timur termasuk salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan jaringan dan aktivitas perbankan

syariah yang cukup aktif di tingkat regional, meskipun kontribusinya tidak sebesar provinsi seperti DKI Jakarta dan Jawa Barat (OJK, 2023). Cakupan wilayah penelitian akan dibatasi pada beberapa daerah dengan aktivitas ekonomi dan perbankan syariah relatif tinggi agar hasil analisis tetap representative dan terarah.

B. Rumusaan Masalah

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi sikap masyarakat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur ?
2. Apakah pemahaman produk perbankan syariah berpengaruh terhadap Sikap Non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur?
4. Apakah sikap memediasi pengaruh kepercayaan dan pemahaman produk Syariah terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur?
5. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap Minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur?
6. Apakah promosi memoderasi hubungan antara sikap dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur?
7. Apakah promosi memoderasi hubungan antara norma subjektif dan Minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap non-Muslim untuk menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.
2. Menguji pengaruh pemahaman produk perbankan syariah terhadap Sikap Non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.
3. Menguji pengaruh sikap terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.
4. Menguji apakah sikap memediasi pengaruh kepercayaan dan pemahaman produk Syariah terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur
5. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap Minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.
6. Menguji apakah promosi memoderasi hubungan antara sikap dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.
7. Menguji apakah promosi memoderasi hubungan antara norma subjektif dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, dan Norma Subjektif terhadap minat masyarakat non-Muslim

dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur” diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang manajemen keuangan dan pemasaran jasa pada perbankan syariah. Temuan yang dihasilkan turut memperkaya penerapan Teori Perilaku Terencana (TPB) dalam konteks masyarakat non-Muslim, yang hingga kini masih relatif terbatas dikaji. Selain itu, penelitian ini menghadirkan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan, pemahaman produk syariah, norma subjektif, dan promosi dalam membentuk sikap serta minat menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperluas fokus penelitian pada kelompok non-Muslim maupun melakukan perbandingan antar wilayah.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perbankan Syariah

Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan tidak hanya berfokus pada masyarakat Muslim. Informasi mengenai pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat non-Muslim dapat memberikan manfaat bagi bank syariah meningkatkan

edukasi, promosi, transparansi produk, serta pendekatan komunikasi yang tepat sasaran.

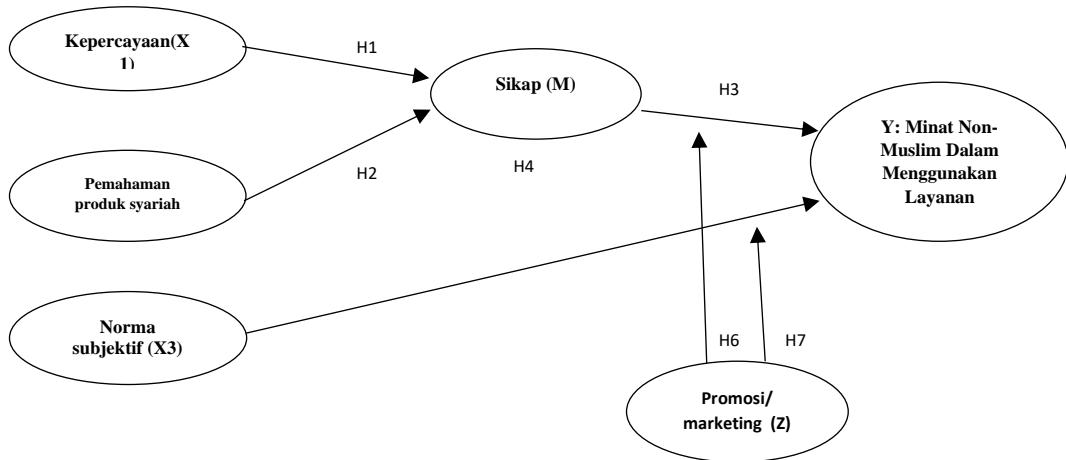
- Bagi pemerintah dan Otoritas Keuangan (OJK / Bank Indonesia)
Penelitian ini dapat memberikan masukan terkait pentingnya sosialisasi, literasi produk syariah, dan regulasi yang mendukung terciptanya layanan syariah yang terbuka bagi semua golongan. Data empiris dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan kebijakan yang mampu memperluas penetrasi pasar syariah, khususnya pada segmen non-Muslim.
- Bagi Masyarakat Non-Muslim
Penelitian ini memberikan informasi yang jelas dan objektif mengenai layanan perbankan syariah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan rasional dalam memilih produk keuangan yang aman, transparan, dan sesuai kebutuhan.

3. Manfaat Akademisi

Studi ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang berminat meneliti minat masyarakat non-Muslim terhadap keuangan syariah dengan variabel serupa atau menambahkan variabel baru seperti literasi syariah, kualitas layanan, maupun kepercayaan institusional. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pembanding bagi studi-studi selanjutnya yang menggunakan TPB atau PLS-SEM dalam topik perbankan syariah.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Diolah Oleh: Penulis

Model penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Namun, penerapan TPB dalam penelitian ini mengalami penyesuaian agar sesuai dengan konteks perbankan serta karakteristik masyarakat Indonesia. Penyesuaian dilakukan dengan menghilangkan komponen perceived behavioral control karena dianggap tidak terlalu relevan dalam menjelaskan minat individu untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, model TPB yang digunakan berfokus pada dua elemen faktor utama, yakni sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm), serta hubungan keduanya dalam memengaruhi minat non-Muslim untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah. (Amin et al., 2014; Abduh & Omar, 2012).

Sikap terhadap produk perbankan syariah terbentuk dari evaluasi positif atau negatif individu terhadap manfaat dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh sistem keuangan syariah. Individu yang memiliki persepsi positif mengenai keadilan, transparansi, serta keamanan produk syariah cenderung memiliki niat lebih tinggi

untuk menggunakannya. Sementara itu, norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan individu dari lingkungannya, seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat yang mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan ekspektasi sosial. Dalam konteks non-Muslim, norma subjektif dapat muncul dari pengaruh sosial yang melihat bank syariah sebagai lembaga keuangan yang profesional dan etis, sehingga memperkuat niat mereka untuk berpartisipasi sebagai nasabah (Mustapha et al., 2023).

Penelitian ini mengajukan dua variabel pembentuk sikap terhadap produk perbankan syariah, yaitu kepercayaan (trust) dan pemahaman produk syariah. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap integritas, profesionalisme, dan kesesuaian operasional bank syariah dengan prinsip moral yang universal. Sementara itu, pemahaman produk syariah mengacu pada sejauh mana individu mengetahui manfaat, mekanisme, serta keunggulan produk yang ditawarkan (Hoque et al., 2022). Penelitian ini tidak menggunakan variabel literasi keuangan syariah sebagaimana penelitian terdahulu karena non-Muslim tidak memiliki kepentingan untuk memahami prinsip fiqh muamalah secara mendalam. Fokus penelitian ini lebih pada pemahaman praktis mengenai produk syariah yang relevan dengan manfaat yang mereka rasakan sebagai pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan peran sikap sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dampak kepercayaan dan pemahaman mengenai produk syariah terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah bagi non-Muslim (Dawami, 2025).

Selain itu, penelitian ini juga mengajukan promosi atau strategi pemasaran syariah sebagai variabel moderasi. Promosi berperan memperkuat hubungan antara sikap dan minat, maupun antara norma subjektif dan minat. Artinya, ketika promosi dilakukan secara efektif melalui edukasi, publikasi, atau kampanye yang menonjolkan nilai universal dan manfaat rasional dari produk syariah maka pengaruh sikap positif dan norma subjektif terhadap minat akan semakin kuat (Rifani Anggraini & Nurul Inayah, 2022). Dengan demikian, model penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan pemahaman produk syariah membentuk sikap positif, sementara norma subjektif menciptakan dorongan sosial, keduanya berkontribusi pada peningkatan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah, yang efeknya diperkuat melalui strategi promosi yang tepat sasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, baik pada kelompok Muslim maupun non-Muslim. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang beragam, terutama terkait peran kepercayaan, pemahaman produk syariah, promosi, dan norma subjektif. Oleh karena itu, penelaahan terhadap penelitian terdahulu menjadi penting untuk mengidentifikasi posisi penelitian ini serta menemukan celah penelitian (research gap) yang akan diisi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul, Jurnal	Tujuan & Metode	Hasil	Orisinalitas Penelitian	Dukungan terhadap Hipotesis
1.	Norhudayati Mustapha, Jihad Mohammad, Farzana Quoquab and Zarina Abdul Salam, (2023) "Should I adopt Islamic banking services?" Factors affecting non-Muslim in the Customers'behavioral Intention Malaysian context. <i>Journal Of Islamic Marketing</i>	Menganalisis faktor-faktor yang mampu mendorong nasabah non-Muslim untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah di Malaysia. Studi ini ingin melihat bagaimana pengetahuan tentang perbankan syariah memengaruhi keyakinan non-Muslim (sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control) serta bagaimana ketiga keyakinan	Pengetahuan tentang perbankan syariah terbukti meningkatkan keyakinan non-Muslim, yaitu sikap, norma subjektif, serta perceived behavioral control. Ketiga unsur tersebut ini kemudian berpengaruh signifikan terhadap niat non-Muslim dalam memanfaatkan layanan bank syariah. Selain itu, ketiganya turut berfungsi sebagai	Penelitian ini mengembangkan Theory of Planned Behavior dengan memasukkan variabel pengetahuan ke dalam kerangka model, serta menguji bagaimana sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control berperan sebagai mediator. Studi ini menjadi salah satu penelitian awal yang khusus	H2, H3, H4, dan H5

		tersebut berdampak pada niat mereka dalam menggunakan layanan bank syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif	mediator antara pengetahuan dan niat	menyoroti niat penggunaan bank syariah di kalangan non-Muslim di Malaysia.	
2.	Precious Chikezie Ezeh, Riyad Eid, Sanusi Lawal, Edwin Chukwuemeka Idoko, (2025) The Role of Customer Trust towards the Adoption of Islamic Banking in Nigeria. <i>Journal of Islamic Business and Management</i>	Menguji secara empiris pengaruh keunggulan kompatibilitas dan keunggulan terhadap adopsi perbankan syariah serta peran mediasi kepercayaan dalam hubungan yang dihipotesiskan. Metode Kuantitatif.	Menunjukkan bahwa kompatibilitas dan keunggulan terhadap berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah terhadap perbankan Islam.	Menekankan peran kepercayaan nasabah sebagai faktor utama dalam mendorong adopsi perbankan syariah di Nigeria, sebuah konteks negara dengan populasi Muslim dan non-Muslim yang signifikan, namun perbankan syariahnya masih baru dan berkembang.	H1.
3.	Shinta Dewi Saputri, Mohammad Rofiudin, (2024) Analysis of factors influencing non-Muslims to become customers of Islamic Banks. <i>Jurnal Islamic Economics Research</i>	Penelitian ini berupaya menelusuri berbagai faktor yang memengaruhi keputusan serta minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah bank syariah. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA).	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan, sedangkan word of mouth dan minat terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah.	Berfokus pada nasabah non-Muslim sebagai objek kajian, yang jarang diteliti dalam literatur perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong non-Muslim menjadi nasabah, sehingga memperluas pemahaman yang umumnya terbatas	H6.

				pada perspektif nasabah Muslim.	
4.	Heni Noviarita1, Jum Anggriani, Syamsul Hilal, Madnasir, Evi Ekawati (2024) The Impact of Service Quality and Product Attributes on Customer Satisfaction in Islamic Finance. <i>Journal of Islamic Marketing</i>	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah dalam konteks keuangan syariah. Pendekatan kuantitatif.	Menunjukkan bahwa meskipun aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah sangat penting, cara pelayanan diberikan juga berperan besar dalam membentuk kepuasan nasabah.	Pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah dalam keuangan syariah, dengan menggabungkan dua faktor penting (layanan dan produk) yang biasanya diteliti secara terpisah. Fokus pada kombinasi keduanya memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai kepuasan nasabah.	H3.
5.	Ery Dwi Pantari, Hendy Mustiko Aji (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. <i>Jurnal Siasat Bisnis</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh norma subjektif, awareness, perceived value, dan sikap terhadap niat masyarakat Muslim non-nasabah dalam menggunakan bank syariah, dengan dasar teori Theory of Planned Behavior (TPB). menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online dan offline.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, awareness, dan sikap memiliki pengaruh kuat terhadap niat Muslim non-nasabah untuk menggunakan bank syariah. Sebaliknya, perceived social value tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan bank syariah tidak didorong	Penelitian ini memberi kontribusi empiris terhadap pengukuran niat Muslim non-nasabah dalam memilih bank syariah di Indonesia dengan memasukkan unsur perceived social value, serta memperkuat bukti bahwa faktor sosial belum menjadi penentu utama adopsi bank syariah, meskipun Indonesia memiliki populasi	H3 dan H5.

			oleh keinginan memperoleh citra sosial atau penerimaan khusus di masyarakat.	Muslim terbesar di dunia.	
6.	Chaudhry Kashif Mahmood, Shabir Ahmad, Tayyiba Khalil, Hassan Ali, and Talha Sarfaraz (2022). Does Product Related Knowledge and Non-Functional Cues Matter for Financial Decisions:Consumer Perception towards Islamic Banking of Pakistan. <i>Jurnal IBIMA Business Review</i> .	Bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh isyarat non-fungsional seperti negara asal, nama bank, iklan, dan biaya layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam layanan perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran moderasi pengetahuan konsumen dalam hubungan tersebut. Menggunakan 20isban Partial Least Square (PLS) dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM).	Menunjukkan bahwa isyarat non-fungsional dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengetahuan konsumen juga terbukti memoderasi hubungan antara isyarat non-fungsional dan keputusan pembelian.	Menekankan pada peran pengetahuan terkait produk dan isyarat non-fungsional (non-functional cues) dalam memengaruhi keputusan keuangan nasabah terhadap perbankan syariah di Pakistan. Fokus pada kombinasi aspek kognitif (pengetahuan produk) dan aspek psikologis/simbolis (non-functional cues) memberikan kebaruan 20isbanding studi sebelumnya yang lebih menyoroti faktor rasional semata.	H2 dan H7.
7.	Afief El Ashfahany Dinda Ayu Siti Mutmainah Isman (2023) Why non-Muslims choose Islamic banking. Extended theory of planned	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat nasabah non-Muslim dalam menjadi pengguna layanan bank syariah dengan menggunakan pengembangan dari Theory of Planned	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap (attitude), norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (intention) untuk	Mengembangkan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan memasukkan pengetahuan tentang bank syariah sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan alasan non-Muslim	H3, H5, dan H7

	behavior: a moderating factor of Islamic bank knowledge. <i>Jurnal Banks and Bank Systems</i>	Behavior (TPB), di mana pengetahuan tentang bank syariah dijadikan sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	menjadi nasabah bank syariah.	memilih layanan perbankan syariah. Fokus pada non-Muslim dan penggunaan TPB yang diperluas menjadikannya berbeda dari penelitian sebelumnya yang biasanya hanya menguji TPB pada nasabah Muslim tanpa variabel moderasi.	
8.	M. Fuad Hadziqa Nina Ismiyanti (2022) Non-Muslim Perception Of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, And Products ?. <i>Journal Of Islamic Economics and Business</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana religiositas memengaruhi persepsi non-Muslim terhadap bank syariah, dan membandingkannya dengan faktor internal seperti lokasi, promosi, dan produk. Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menunjukkan bahwa religiositas hanya memiliki pengaruh kecil dan kontribusi yang sangat rendah terhadap persepsi non-Muslim terhadap bank syariah. Sebaliknya, faktor pemasaran seperti lokasi, promosi, dan produk memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam membentuk persepsi mereka. Temuan ini menegaskan bahwa bank syariah tidak lagi dianggap sebagai layanan yang hanya ditujukan untuk umat Islam, dan keputusan memilih bank lebih	Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti persepsi non-Muslim di wilayah multietnis dan multireligius, serta membandingkan secara langsung pengaruh religiositas dengan 21arik21le pemasaran dalam konteks bank syariah. Studi ini memperkuat bukti bahwa penerimaan bank syariah tidak hanya bergantung pada faktor keagamaan, tetapi juga pada daya 21arik produk dan	H6.

			dipengaruhi oleh pertimbangan rasional sebagai konsumen, bukan faktor keagamaan.	strategi pemasaran yang efektif.	
9.	Muslim Amin, Zaidi Isa, Rodrigue Fontaine,(2024) Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia	Bertujuan untuk menelaah tingkat kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap citra, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Menggunakan data dari bank Islam dan bank Islam dual-window, yang berkaitan dengan dua segmen nasabah yang berbeda (Muslim dan non-Muslim).	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra, citra berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedua kelompok nasabah.	Perbandingan faktor pendorong kepuasan nasabah (citra, kepercayaan, dan loyalitas) antara nasabah Muslim dan non-Muslim di Malaysia. Kebaruannya ada pada pendekatan komparatif lintas kelompok agama, yang jarang diteliti secara bersamaan dalam literatur perbankan syariah.	H1.
10.	Rosalyn Ignatious Francis, Djasrina Jasin, Amuthasri A/P Mohan,(2019) A Study on the Relationship of Attitude Subjective Norm and Perceived Behavioral Control Towards Customer intention to Use Islamic Product in Banking services	Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam menggunakan produk syariah pada layanan perbankan, khususnya dalam konteks koeksistensi perbankan konvensional dan perbankan syariah melalui konsep Islamic window di Malaysia. Data dikumpulkan melalui kuesioner.	Dapat dipastikan bahwa hasilnya menunjukkan beberapa faktor dalam TPB (misalnya sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan produk tersebut tersebut perbankan syariah.	Penerapan TPB untuk menganalisis niat menggunakan produk syariah dalam sistem perbankan ganda Malaysia dengan responden lintas ras dan agama.	H3 dan H5.

11.	Muhammad Sohail & Umair Ahmed (2024). Non-Muslims Attitude and Perception towards Islamic Banking: A Case of District Peshawar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sikap dan perilaku masyarakat non-Muslim terhadap perbankan syariah di Distrik Peshawar, Pakistan, yang merupakan area penelitian yang masih sangat terbatas. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan perbankan syariah oleh non-Muslim, yaitu agama, tekanan sosial, analisis biaya–manfaat, periklanan, dan reputasi bank. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor rasional seperti analisis biaya–manfaat, reputasi bank, dan periklanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap penerimaan perbankan syariah oleh non-Muslim. Sebaliknya, faktor agama dan tekanan sosial terbukti memiliki pengaruh paling lemah dalam memengaruhi keputusan non-Muslim dalam memilih bank syariah.	Penelitian ini termasuk salah satu studi awal yang secara khusus menyoroti sikap dan persepsi non-Muslim terhadap perbankan syariah di Pakistan. Kontribusi utamanya terletak pada temuan bahwa keputusan non-Muslim dalam menggunakan bank syariah lebih didorong oleh pertimbangan rasional dan pemasaran dibandingkan faktor religius atau tekanan sosial.	H5 dan H6.
12.	Juma Bananuka, David Katamba, Irene Nalukenge, Frank Kabuye, Kasimu Sendawula (2019). Adoption of Islamic Banking in a Non-Islamic Country: Evidence from Uganda. <i>Journal of Islamic Accounting and Business Research</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep dan praktik perbankan syariah dalam konteks negara non-Islam, khususnya Uganda, serta mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan untuk mendorong adopsi perbankan syariah. Pendekatan yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran (awareness) masyarakat mengenai prinsip dan mekanisme operasional perbankan syariah merupakan strategi utama dalam mendorong adopsi layanan perbankan syariah. Selain itu, kurangnya kepercayaan	Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mengkaji adopsi perbankan syariah pada negara non-Islam yang masih berada pada tahap awal pengenalan layanan perbankan syariah. Studi ini menekankan peran kepercayaan	H1 dan H2

		<p>digunakan kualitatif adalah (lack of trust) di kalangan nasabah diidentifikasi sebagai faktor utama yang dapat menghambat keberhasilan penerapan perbankan syariah di Uganda.</p>	<p>dan kesadaran masyarakat sebagai faktor kunci dalam mempercepat adopsi dan difusi perbankan syariah, serta memberikan implikasi strategis bagi regulator dan lembaga keuangan.</p>	
13.	Andry Herawati & Liling Listyawati (2017). Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non-Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Surabaya.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku nasabah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan nasabah Muslim dan non-Muslim dalam memilih jasa bank syariah di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nasabah Muslim yang menggunakan bank syariah sekaligus bank konvensional, sementara sebagian nasabah non-Muslim hanya menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil analisis faktor, ditemukan perbedaan faktor dominan dalam pengambilan keputusan antara kedua kelompok. Pada nasabah Muslim, daya tarik fisik bank (eksterior dan interior) menjadi pertimbangan utama, sedangkan pada nasabah non-Muslim faktor fasilitas layanan seperti komputer, ATM, dan Phone Plus yang memuaskan menjadi</p>	<p>Penelitian ini memberikan kontribusi dengan membandingkan secara langsung faktor-faktor penentu keputusan nasabah Muslim dan non-Muslim dalam memilih bank syariah pada konteks wilayah perkotaan di Indonesia, khususnya Surabaya. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan adanya perbedaan preferensi rasional antara kedua kelompok nasabah serta memberikan implikasi praktis bagi bank syariah dalam merancang strategi diferensiasi produk, promosi, dan</p> <p>H2 dan H6</p>

			pertimbangan paling dominan.	peningkatan kualitas layanan.	
14.	Rosalyn Ignatious Francis; Djasriza Jasin; Amuthasri A/P Mohan (2019). A Study on the Relationship of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control Towards Customer Intention to Use Islamic Product in Banking Services. <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah di Malaysia, khususnya dalam konteks sistem perbankan ganda (dual banking system) melalui konsep Islamic window. Kerangka konseptual penelitian dibangun berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap (attitude) dan perceived behavioral control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Sementara itu, norma subjektif juga berperan dalam membentuk niat, meskipun pengaruh utamanya lebih kuat pada sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan.	Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menerapkan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks sistem perbankan ganda di Malaysia, yang memungkinkan perbankan syariah dan konvensional beroperasi secara berdampingan. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan responden lintas ras dan agama, sehingga memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi niat penggunaan produk perbankan syariah di pasar yang kompetitif.	H3 dan H5.
15.	Laily Nurhayati, Silvia L. Mandey; Rita N. Taroreh, Irvan Trang; Radjab Djamali (2021). Why Non-Muslims	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat non-Muslim menjadi nasabah bank syariah di Sulawesi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan non-Muslim untuk menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama,	Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji secara mendalam alasan non-Muslim menjadi nasabah bank syariah	H3 dan H6.

	Become Customers of Islamic Banking?.	Utara, khususnya di Kota Manado, meskipun mayoritas penduduknya adalah non-Muslim. Metode kualitatif.	yaitu kualitas layanan, harga atau biaya, produk, fasilitas, referensi dari pihak lain, serta manfaat yang dirasakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan rasional dan pengalaman layanan menjadi faktor dominan dalam keputusan non-Muslim menggunakan layanan perbankan syariah.	pada wilayah dengan komposisi penduduk mayoritas non-Muslim. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dan fokus pada pengalaman langsung nasabah, sehingga memperkaya pemahaman mengenai faktor non-religius yang memengaruhi keputusan penggunaan bank syariah.	
--	---------------------------------------	---	--	--	--

B. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975. Pada tahun 1985, Ajzen menyempurnakan TRA dengan menambahkan variabel perceived behavioral control (PBC) sebagai faktor yang memengaruhi perilaku individu. TPB merupakan model psikologi yang dirancang untuk memprediksi perilaku yang dilakukan secara sadar, dengan penekanan bahwa individu mengambil keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang dimiliki. Model ini menegaskan bahwa suatu perilaku muncul melalui rangkaian proses kognitif yang melibatkan keyakinan, evaluasi, dan pertimbangan sebelum tindakan dilakukan (Maydina et al., 2024).

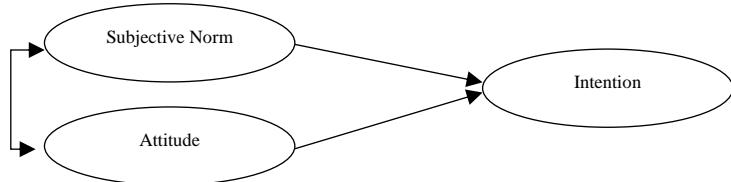
Teori ini berlandaskan pada konsep bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dari perspektif ini, kepercayaan terbentuk melalui kombinasi berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut informasi yang diterima individu, yang selanjutnya membentuk niat atau kecenderungan untuk bertindak. Theory of Planned Behavior menekankan bahwa sikap terhadap suatu perilaku menjadi komponen utama yang dapat memprediksi tindakan seseorang. Namun, dalam memahami perilaku secara komprehensif, perlu pula mempertimbangkan peran norma subjektif serta persepsi individu terhadap kontrol perilaku yang dimilikinya.

Apabila seseorang memiliki sikap positif, mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitarnya, serta merasakan kemudahan tanpa adanya hambatan dalam bertindak, maka niat untuk melakukan suatu perilaku akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa TPB menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara bersama-sama memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu.

TPB tidak hanya berfokus pada faktor internal individu, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial dan persepsi terhadap kontrol perilaku, yang keseluruhannya terbukti berperan dalam membentuk minat seseorang. Secara umum, ketika sikap dan norma subjektif selaras dalam mengarahkan perilaku, serta diiringi dengan meningkatnya persepsi kontrol perilaku, maka minat individu untuk melakukan suatu tindakan secara konsisten akan semakin kuat. Sejak tahun 1980-an, teori ini mulai banyak digunakan untuk menelaah perilaku dan interaksi sosial manusia.(Larasati, 2020). Teori ini dibangun

atas anggapan bahwa manusia bertindak secara sadar dan mempertimbangkan beragam informasi yang dimilikinya untuk mengambil keputusan yang dianggap paling tepat.

Gambar 2.1 Kerangka TPB



Sumber: (Ajzen, 1991b).

Berikut adalah tiga dimensi utama TPB dan cara mengukurnya:

1. Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward the Behavior - ATT)

Dimensi ini menilai sejauh mana seorang individu memiliki pandangan yang positif atau negatif terhadap pelaksanaan suatu perilaku tertentu. (Ajzen, 1991b).

a. Elemen Pengukuran

- Evaluasi Afektif (Mengukur perasaan atau emosi).
- Evaluasi Instrumental Mengukur keyakinan terhadap hasil atau konsekuensi perilaku.

2. Norma Subjektif (Subjective Norm - SN)

Dimensi ini mengukur tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melaksanakan atau menolak suatu perilaku. Pengukuran dimensi ini meliputi dua komponen, yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh. (Ajzen, 1991b).

a. Elemen Pengukuran

- Tekanan Sosial (Mengukur persepsi dukungan dari orang penting) (*salient others*).
- Motivasi untuk Mematuhi (Mengukur seberapa besar individu ingin mengikuti tekanan sosial tersebut).

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control - PBC)

Dimensi ini mengukur persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Pengukuran dimensi ini mencakup dua komponen, yaitu keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol yang dirasakan (Ajzen, 2002).

a. Elemen Pengukuran

- Kemudahan/Kesulitan (Mengukur ketersediaan sumber daya dan peluang).
- Percaya Diri/Kontrol (Mengukur keyakinan diri individu untuk melaksanakan perilaku).

Model penelitian ini mengadopsi kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperluas menilai tiga dimensi utama, yaitu Sikap (Attitude), Norma Subjektif (Subjective Norm), dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control - PBC), yang semuanya memprediksi Niat Berperilaku (Behavioral Intention). Dalam konteks non-Muslim di Jawa Timur, Sikap berperan sebagai mediator, diukur berdasarkan evaluasi mereka terhadap manfaat dan etika, yang dibentuk oleh Kepercayaan terhadap integritas bank dan Pemahaman Produk

Syariah yang bersifat praktis. Sementara itu, Norma Subjektif mengukur tekanan sosial dari lingkungan yang melihat bank syariah sebagai institusi etis dan profesional. Uniknya, penelitian ini menyertakan Promosi sebagai variabel moderasi dengan mengukur sejauh mana individu terekspos pada pesan pemasaran dan bagaimana mereka mempersepsikan keberhasilan (efficacy) pesan tersebut dalam menyampaikan nilai produk. Dengan hipotesis bahwa upaya promosi yang tepat sasaran akan memperkuat dorongan dari Sikap positif dan Norma Subjektif untuk secara signifikan meningkatkan Niat non-Muslim menjadi nasabah.

C. Kepercayaan

Dalam konteks perbankan Islam, kepercayaan dipandang sebagai kewajiban moral yang harus dijunjung oleh setiap individu dalam menjalankan perannya di tengah masyarakat. Islam memberikan perhatian besar terhadap nilai kepercayaan dan menjadikannya sebagai karakter esensial yang wajib dimiliki seseorang. Oleh karena itu, dasar filosofis dari dimensi kepercayaan dalam sistem perbankan Islam tercermin melalui nilai-nilai amanah, kejujuran, keadilan, kesetaraan antarmanusia, serta prinsip moral lainnya yang menjadi landasan dalam menjalin hubungan bisnis yang harmonis antara bank dan nasabah (Amin et al., 2024).

Trust (kepercayaan) merupakan landasan utama dalam kegiatan bisnis. Suatu transaksi hanya dapat terjadi apabila para pihak memiliki keyakinan satu sama lain. Namun, kepercayaan (trust) tidak dapat diperoleh secara instan; ia harus dibangun sejak awal melalui konsistensi dan pembuktian nyata. Berbagai literatur pun mendefinisikan konsep kepercayaan melalui berbagai pendekatan (Mukherjee

dan Nath, 2003). Awalnya, konsep trust banyak dikaji dalam bidang psikologi karena erat kaitannya dengan sikap dan perilaku individu. Seiring waktu, penelitian tentang trust berkembang dan meluas ke berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et al., 2003; Murphy & Blessinger, 2003), termasuk menjadi topik penting dalam penelitian terkait e-commerce.

1. Menurut Mayer et al. (1995), trust didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mempercayai dan bergantung pada tindakan orang lain, dengan dilandasi keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan sesuatu sesuai harapan, meskipun individu yang memberikan kepercayaan tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikannya.
2. Gefen (2000) trust diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk membuka diri terhadap tindakan pihak yang dipercaya, yang didasari oleh rasa keyakinan serta tanggung jawab terhadap hubungan tersebut.
3. Gefen dan Pavlou (2002) trust diartikan sebagai evaluasi seseorang terhadap hubungan dengan pihak lain yang akan melakukan suatu transaksi dengan dasar keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun berada dalam situasi yang mengandung ketidakpastian.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, trust dapat dipahami sebagai keyakinan seseorang kepada pihak lain dalam menjalankan hubungan

transaksi, dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi tanggung jawabnya dengan baik sesuai harapan.

a. Dimensi Kepercayaan (Trust)

Menurut Mayer et al. (1995), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan (ability) mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang dimiliki oleh penjual atau organisasi dalam mengelola serta mengontrol berbagai aspek transaksi. Hal ini mencakup kemampuan penjual untuk menyediakan produk, memberikan layanan yang memadai, serta menjamin keamanan transaksi dari kemungkinan gangguan pihak lain. Dengan demikian, konsumen merasakan adanya jaminan kepuasan dan keamanan sepanjang proses transaksi. Menurut Kim et al. (2003a), ability mencakup elemen kompetensi, pengalaman, serta legitimasi institusional, serta penguasaan pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati (benevolence) mencerminkan kesediaan penjual untuk menciptakan keuntungan yang adil bagi dirinya maupun konsumen. Meskipun penjual tetap berupaya memperoleh profit maksimal, ia juga menaruh perhatian besar terhadap tercapainya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, penjual tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga

berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kim et al. (2003a), benevolence mencakup elemen perhatian, empati, keyakinan, serta penerimaan terhadap konsumen.

3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan konsistensi tindakan penjual dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, termasuk kejujuran dan ketepatan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Hal ini mencakup sejauh mana informasi yang diberikan sesuai dengan fakta dan sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya. Menurut Kim et al. (2003), integrity tercermin melalui aspek-aspek seperti kewajaran (fairness), pemenuhan janji (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterusterangan (honesty), keterandalan (dependability), dan kehandalan (reliability).

Secara keseluruhan, dimensi Ability, Benevolence, dan Integrity (ABI) menjadi lensa bagi non-Muslim untuk menilai kredibilitas dan manfaat non-religius dari bank syariah. Minat mereka didorong oleh keyakinan bahwa layanan syariah menawarkan keunggulan kompetitif (Ability), manfaat yang adil (Benevolence), dan praktik bisnis yang jujur (Integrity), sehingga mengurangi risiko ketidakpastian dalam bertransaksi.

Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), kepercayaan termasuk dalam behavioral beliefs yang menjadi faktor pembentuk sikap. Semakin tinggi kepercayaan terhadap keamanan, transparansi, dan keadilan layanan bank syariah,

maka semakin positif sikap yang terbentuk. Sikap positif tersebut kemudian mendorong munculnya minat untuk menggunakan layanan syariah.

Studi terdahulu mengindikasikan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap serta minat dalam menggunakan layanan bank syariah (Liniarti et al., 2023; Mustika & Puspita, 2021). Namun, (Mohamad Afan, 2019) menemukan hasil berbeda di mana kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan kepercayaan dan minat masih perlu diuji lebih lanjut.

Dalam perspektif Islam, konsep kepercayaan tidak hanya dipahami sebagai hubungan rasional antarindividu, tetapi juga sebagai nilai moral dan spiritual yang menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas muamalah. Kepercayaan (amanah) merupakan prinsip fundamental yang menuntut kejujuran, tanggung jawab, serta komitmen untuk menjaga hak dan kepentingan pihak lain. Oleh karena itu, nilai kepercayaan dalam perbankan syariah memiliki dasar normatif yang kuat dalam Al-Qur'an.

Terdapat dalam mengenai kepercayaan, Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُهُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya ..." (QS. An-Nisā' : 58).

Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan kewajiban setiap individu maupun institusi untuk menunaikan amanah secara adil dan bertanggung jawab, baik dalam urusan pribadi maupun urusan publik, termasuk pengelolaan harta dan kekuasaan.

Dalam konteks perbankan syariah, prinsip amanah tercermin dalam kemampuan bank menjaga kepercayaan nasabah melalui transparansi akad, kejelasan informasi produk, serta pengelolaan dana yang profesional dan

bertanggung jawab. Bagi masyarakat non-Muslim, nilai amanah ini dipersepsikan sebagai bentuk kejujuran dan integritas institusional yang bersifat universal, sehingga mampu membangun rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanan perbankan syariah tanpa harus didasarkan pada aspek religiusitas.

D. Pemahaman Produk Syariah

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun kombinasi keduanya bisa berupa fisik atau tidak berwujud yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dalam perbankan syariah produk keuangan yang dikembangkan produk perbankan syariah disusun berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang terbebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Setiap produk yang ditawarkan wajib mengikuti ketentuan serta fatwa yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) dan berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah di masing-masing lembaga keuangan.(Sakinah & Aslami, 2021)

Menurut Antonio (2001: 72), produk bank syariah merupakan layanan keuangan yang berbasis akad produk syariah seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerja sama permodalan), murabahah (jual beli dengan margin), ijarah (akad sewa), serta berbagai akad lainnya bentuk transaksi halal lainnya. Produk-produk ini tidak hanya digunakan oleh nasabah Muslim, tetapi juga terbuka untuk masyarakat umum, termasuk non-Muslim, karena mengedepankan nilai keadilan dan transparansi.(Rachmawansyah et al., 2023). Secara garis besar, produk dalam perbankan syariah dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yakni:

1. Produk Pendanaan (Funding)

Produk yang berkaitan dengan penghimpunan dana dari masyarakat, seperti:

- Tabungan Mudharabah
- Giro Wadiah
- Deposito Mudharabah

2. Produk Pembiayaan (Financing):

Produk yang berkaitan dengan penyaluran dana, sebagai berikut:

- Murabahah, yaitu transaksi jual beli dengan penetapan margin keuntungan tertentu.
- Musyarakah dan Mudharabah (kerjasama modal dan usaha)
- Ijarah (sewa/lease)
- Qardh (pinjaman tanpa imbalan)

Menurut penelitian Kusuma & Hardianto (2020), keberhasilan produk syariah dalam menarik minat masyarakat tergantung pada beberapa faktor, di antaranya kepatuhan syariah, kemudahan akses, fitur kompetitif, serta pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut.(Ramadhani et al., 2024). Ciri khas produk syariah yang membedakannya dari produk konvensional meliputi:

1. Tanpa bunga (riba)
2. Sistem akad yang jelas dan transparan
3. Bagi hasil, bukan bunga tetap
4. Diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah
5. Mengedepankan prinsip keadilan dan saling menguntungkan

Menurut Adiwarman Karim (2010), produk syariah tidak hanya memiliki nilai religius, tetapi juga menawarkan keunggulan dalam aspek ekonomi dan sosial, seperti resiko yang ditanggung bersama, hubungan yang mencerminkan keadilan antara bank dan nasabah, serta menyediakan fleksibilitas akad sesuai kebutuhan. DSN-MUI. (2023). Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang Produk Perbankan Syariah (Ismawati, 2018).

a. Dimensi Pengukuran Pemahaman/Pengetahuan Produk Syariah

1. Pengetahuan Dasar Konsep Syariah (Ideologis). Kesadaran dan pemahaman tentang prinsip dasar syariah dalam ekonomi, seperti:(Fadhillah & Radia Purbayati, 2020)

- Mengetahui bahwa bank syariah bebas dari riba.
- Memahami konsep bagi hasil (*mudharabah/musyarakah*) dan perbedaannya dengan bunga.
- Mengetahui larangan gharar (ketidakpastian) dan maisir (judi) dalam transaksi syariah.

2. Pengetahuan Institusional. Pemahaman terhadap kelembagaan dan regulasi yang menaungi bank syariah, seperti:

- Mengetahui bahwa bank syariah berada di bawah dikelola di bawah regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan berada dalam pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS).
- Mengenal nama-nama baik pada bank umum syariah maupun unit usaha syariah (UUS).

Pemahaman merupakan prasyarat penting dalam pengambilan keputusan yang rasional. Dalam Islam, pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu aktivitas muamalah ditekankan agar individu tidak terjebak pada ketidakjelasan (gharar) yang dapat merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, pemahaman terhadap produk syariah memiliki dasar normatif yang kuat dalam Al-Qur'an.

Terdapat dalam mengenai pemahaman produk syariah, Allah SWT berfirman:

وَلَا تَفْتَأِرْ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْتُوْلًا ٣٦

Artinya: "Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya". (QS. Al-Isra: 36).

Berdasarkan Tafsir Al-Misbah (Quraish Shihab), ayat ini menegaskan pentingnya penggunaan akal dan pengetahuan dalam setiap tindakan manusia. Islam melarang seseorang bertindak tanpa dasar pengetahuan yang jelas karena dapat menimbulkan kerugian dan ketidakadilan.

Dalam konteks perbankan syariah, pemahaman produk mencakup pengetahuan mengenai mekanisme akad, manfaat, risiko, serta perbedaan produk syariah dengan produk konvensional. Bagi non-Muslim, pemahaman yang memadai akan membantu membentuk persepsi rasional dan sikap positif terhadap bank syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pemahaman produk syariah, semakin besar kemungkinan individu memiliki minat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

E. Promosi

Promosi dalam studi ini menggambarkan ketertarikan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan, yang dapat terlihat dari cara mereka membicarakannya dalam percakapan sehari-hari. Kepuasan mengacu pada tindakan atau kesenangan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah terhadap produk dan layanan. Menurut Kotler (2010:174), bauran promosi merupakan kombinasi berbagai elemen seperti meliputi kegiatan seperti iklan, penjualan langsung, dan berbagai media promosi lainnya yang disusun secara terpadu untuk mendukung tercapainya sasaran program pemasaran.

Variabel Promosi Syariah tetap mengacu pada lima elemen inti bauran promosi, namun setiap elemen diukur dengan penekanan pada aspek etika dan ajaran Islam.

1. Periklanan (Etika Komunikasi Islam)
 - a. Iklan tidak menampilkan aurat secara terbuka atau unsur pornografi.
 - b. Iklan tidak berlebihan (israf) dan menghindari janji palsu/kebohongan.
2. Promosi (Keadilan/adl)
 - a. Pemberian diskon/hadiah tidak merugikan pihak lain atau mengorbankan kualitas produk.
3. Penjualan Personal (Jujur, amanah, shidiq)
 - a. Tenaga penjual jujur dalam menjelaskan produk dan tidak melebih-lebihkan (ghisy).
4. Hubungan Masyarakat (Kemaslahatan/maslahah)

- a. Kegiatan perusahaan (CSR, sponsor) bertujuan memberikan kemaslahatan sosial dan kebaikan umat.

5. Pemasaran Umum (Kepatuhan Norma Islam)

- a. Media promosi yang digunakan sesuai norma dan tidak melanggar syariah (misalnya, menjauhi musik/video yang haram).

Pemahaman produk merupakan faktor penting dalam membentuk sikap terhadap bank syariah. Semakin tinggi pemahaman mengenai mekanisme produk, keunggulan fitur, dan manfaat yang ditawarkan, semakin positif persepsi seseorang terhadap bank syariah (Mustapha et al., 2023; Pantari & Aji, 2020). Pemahaman yang baik mendorong rasa yakin, keamanan, dan kepercayaan diri dalam memilih layanan syariah, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk menggunakannya

F. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu elemen kunci dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang mencerminkan bagaimana individu memandang adanya tekanan atau dorongan sosial untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan. Dengan kata lain, norma subjektif mencerminkan keyakinan seseorang bahwa pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, memiliki harapan tertentu terhadap perilaku yang seharusnya dilakukan. Dalam konteks perbankan syariah, norma subjektif bisa muncul ketika lingkungan sosial memberikan dukungan atau penilaian positif terhadap penggunaan layanan bank syariah, sehingga memunculkan dorongan psikologis bagi individu untuk mempertimbangkan layanan tersebut, meskipun ia berasal dari latar belakang non-Muslim (Farhan et al., 2024).

Keberadaan norma subjektif dapat berperan signifikan dalam membentuk niat atau minat seseorang dalam berperilaku, termasuk dalam keputusan menggunakan produk atau layanan tertentu. Dalam kasus nasabah non-Muslim, jika persepsi terhadap lingkungan sosial menunjukkan bahwa menggunakan layanan bank syariah merupakan sesuatu yang wajar, bahkan direkomendasikan, maka hal tersebut dapat memperkuat minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Hartoyo & Sutarso, 2024).

Dukungan ini tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga bisa berupa contoh nyata, seperti keluarga atau kolega yang telah lebih dulu menggunakan bank syariah. Bagi nasabah non-Muslim, kepercayaan terhadap bank syariah tidak hanya ditentukan oleh informasi formal, tetapi juga oleh opini dan pengalaman orang lain yang mereka percaya. Oleh karena itu, ketika komunitas atau lingkungan kerja menunjukkan sikap positif terhadap layanan syariah misalnya karena keadilan sistem bagi hasil atau etika keuangan Islam yang transparan maka kecenderungan untuk berminat menggunakan layanan tersebut pun semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa norma subjektif tidak sekadar merepresentasikan tekanan sosial, tetapi juga menjadi jembatan penting antara persepsi dan tindakan nyata (Akbar & Siregar, 2020).

Dimensi Pengukuran Norma Subjektif (Subjective Norms). Berdasarkan kerangka teori TPB yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, Norma Subjektif diukur menggunakan dua komponen dimensi utama yang saling berkaitan:

1. Pengaruh Kelompok Referensi

- a. Keluarga saya beranggapan bahwa saya sebaiknya membeli atau menggunakan produk tersebut ini.
- b. Teman-teman dekat saya berpendapat setuju jika saya membeli/menggunakan produk ini

2. Harapan Lingkungan

- a. Orang-orang yang pendapatnya saya hargai (misalnya, guru/atasan) berharap saya melakukan perilaku ini.
- b. Mayoritas orang di sekitar saya melakukan perilaku ini.

Dalam TPB, norma subjektif merupakan pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan yang dapat mendorong seseorang memilih suatu perilaku (Ajzen, 1991). Jika seseorang mendapat dorongan atau rekomendasi dari orang terdekat, peluang munculnya minat menggunakan bank syariah semakin besar. Beberapa penelitian menyatakan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat (Ardi et al., 2023; Suprapto et al., 2024).

Selain faktor internal, perilaku individu juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan pandangan orang-orang yang dianggap penting. Dalam ajaran Islam, pengaruh sosial dan kebersamaan (jama'ah) memiliki peran besar dalam membentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai kebaikan dan kemaslahatan bersama. Terdapat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَبِ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ
 الْحَرَامَ يَتَّسِعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرَضُوا إِنَّمَا حَلَّتْمَ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبَرِّ وَالنَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُوانِ وَإِنَّ اللَّهَ أَنَّ اللَّهَ أَنَّ
 شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhanmu! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menekankan pentingnya kerja sama sosial dalam mendorong perilaku positif dan menjauhi perilaku yang merugikan. Lingkungan yang mendukung kebaikan akan memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan perbuatan yang dianggap benar dan bermanfaat.

Dalam konteks norma subjektif, dukungan sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan kerja dapat mendorong individu untuk mempertimbangkan penggunaan layanan perbankan syariah. Bagi masyarakat non-Muslim, rekomendasi dan pengalaman positif dari lingkungan sekitar berfungsi sebagai referensi sosial yang memperkuat minat menggunakan bank syariah, meskipun tidak didasarkan pada faktor religius.

G. Sikap

Sikap terhadap suatu perilaku menggambarkan bagaimana seseorang menilai atau merespons sebuah tindakan, apakah ia cenderung setuju atau tidak setuju, serta merasa suka atau tidak suka. Ketika seseorang memiliki minat dan keyakinan yang kuat terhadap suatu sikap, biasanya ia akan berperilaku sesuai dengan sikap yang diyakininya tersebut (Nizam & Saputra, 2025). (Smith & Swinyard, 2016) *attitude* dipahami sebagai respons konsumen terhadap suatu

produk yang didasarkan pada keyakinan dan evaluasi mereka terhadap penggunaan produk tersebut. Sikap merupakan gabungan dari keyakinan dan perasaan individu terhadap suatu objek, yang kemudian membentuk kecenderungan untuk merespons atau bertindak terhadap suatu objek dengan cara tertentu. (M. S. Utama et al., 2022). Ajzen dan Fishbein (1975) juga menjelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan respons yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu objek, individu, lembaga, atau hal lainnya peristiwa.

Schiffman dan Kanuk (2004:222) menyatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang diperoleh melalui proses pembelajaran, yang membuat seseorang cenderung berperilaku secara menyenangkan ataupun tidak memberikan penilaian yang positif atau menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Pandangan individu terhadap objek (keyakinan perilaku) dan penilaian hasil menentukan sikap emosional, yang bisa positif atau negatif (Johan dkk. 2020). Sejauh mana suatu perilaku dianggap menguntungkan atau merugikan akan memengaruhi sikap konsumen, yang mencerminkan perasaan menyukai atau tidak menyukai pilihan yang ditawarkan sebelum tindakan lebih lanjut diambil (Ayyub, Rana, et al., 2019). Secara umum, sikap terdiri dari tiga dimensi utama :(Simanjuntak, 2020)

1. Cognitive Component (Kognitif)

Berhubungan dengan kepercayaan, pemahaman, dan penilaian rasional seseorang terhadap suatu objek/perilaku.

- a. Saya percaya menggunakan bank syariah membawa manfaat

- b. Menurut saya, layanan perbankan syariah lebih adil
2. Affective Component (Afektif)
- Berhubungan dengan perasaan, emosi positif/negatif, atau tingkat kesukaan terhadap objek/perilaku.
- a. Saya merasa nyaman dengan konsep bank syariah.
 - b. Saya menyukai pelayanan yang ditawarkan bank syariah.
3. Conative/Behavioral Component (Konatif / Perilaku)
- Berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak, niat, atau kesiapan melakukan suatu perilaku.
- a. Saya berniat menggunakan layanan perbankan syariah.
 - b. Saya siap merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain.

H. Minat (Niat)

Niat ini mencerminkan kesediaan seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan tindakan, dan perilaku pelanggan bergantung pada niat mereka (Hati dkk. 2020). Informasi produk yang jelas memperkuat niat, sehingga semakin kuat niatnya, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan diambil (Saputra dkk. 2020). Di negara-negara Barat, niat untuk mengimplementasikan produk keuangan Islam semakin meningkat (Bananuka dkk. 2020). Namun, beberapa negara, seperti Inggris, tidak memiliki peraturan keuangan Islam yang spesifik (Riaz dkk. 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa umat Muslim membuat keputusan yang berbeda dari non-Muslim, tetapi seringkali menggunakan layanan

yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip agama (Shahzad dkk. 2021). Banyak umat Islam yang masih menggunakan bank konvensional karena tidak menyadari adanya unsur “non-halal” atau karena keterbatasan layanan IB dan alasan pribadi (Johan et al. 2020; Ezeh & Nkamnebe, 2022). Niat atau minat (behavioral intention) biasanya diukur menggunakan tiga dimensi utama berikut:

1. Keinginan untuk Melakukan (Desire / Willingness)

Dimensi ini menilai seberapa besar niat atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

- a. Saya ingin menggunakan layanan bank syariah.
- b. Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk bank syariah.

2. Rencana untuk Melakukan (Planning / Intention to Act)

Menggambarkan rencana nyata seseorang terkait perilaku yang akan dilakukan.

- a. Saya berencana membuka rekening di bank syariah dalam waktu dekat.
- b. Saya merencanakan untuk beralih ke layanan keuangan syariah.

I. Hubungan Antar Variabel

Kepercayaan berhubungan dengan minat karena individu yang merasa yakin terhadap keamanan, reputasi, dan kejujuran suatu lembaga keuangan cenderung memiliki sikap positif sebelum memutuskan menggunakan layanan.

(Liniarti et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan sikap positif nasabah, yang kemudian mendorong munculnya minat menggunakan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana sikap terbentuk berdasarkan keyakinan dan penilaian individu terhadap suatu objek (Ajzen, 1991). Pemahaman terhadap produk syariah juga memiliki hubungan erat dengan sikap dan minat. Semakin baik pemahaman nasabah mengenai manfaat produk, mekanisme bagi hasil, dan keamanannya, semakin tinggi sikap positif yang muncul (Pantari & Aji, 2020).

Norma subjektif turut memengaruhi minat, karena dorongan sosial dari keluarga, teman, atau figur penting dapat memperkuat keputusan seseorang. (Ardi et al., 2023) menemukan bahwa rekomendasi keluarga dan teman memiliki peranan besar dalam keputusan non-Muslim menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini, sikap berperan sebagai variabel mediasi. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa kepercayaan dan pemahaman membentuk sikap terlebih dahulu sebelum menghasilkan niat atau minat. Artinya, walaupun seseorang percaya atau memahami produk syariah, minat tidak akan muncul jika tidak terbentuk sikap positif. Sementara itu, promosi sebagai variabel moderasi berfungsi memperkuat hubungan antara sikap dan minat. Ketika promosi jelas, informatif, dan mudah dipahami, sikap positif akan berubah menjadi minat yang lebih kuat. Model moderasi seperti ini cocok diuji dengan PLS-SEM karena mampu melihat interaksi antar variabel (Hair et al., 2019).

J. Kerangkan Konsep

Merujuk pada kerangka berpikir yang telah disusun serta didasarkan pada kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

K. Hipotesis Penelitian

H1: Variabel kepercayaan digunakan sebagai pengembangan dari Theory of Planned Behavior (TPB) yang menempatkan trust sebagai faktor eksternal yang memengaruhi pembentukan sikap (attitude toward behavior). Penelitian oleh (Chikezie Ezech et al., 2025), kepercayaan yang kuat mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap inovasi, termasuk pada layanan perbankan syariah. Temuan juga diperkuat oleh penelitian (Sohail & Ahmed, 2021) . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor Reputasi Bank (yang mencerminkan kepercayaan) dan Analisis Biaya-Manfaat adalah variabel yang paling dihargai oleh non-Muslim dalam memilih Bank Syariah, sementara faktor Agama memiliki pengaruh yang paling kecil. Hal ini secara jelas menempatkan kepercayaan sebagai kunci utama dalam pembentukan sikap adopsi non-Muslim.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

H2: Variabel pemahaman produk syariah digunakan sebagai pengembangan dari Theory of Planned Behavior (TPB) yang juga dapat menumbuhkan sikap positif terhadap penggunaannya. (Harahap et al.,

2022) menemukan bahwa pengetahuan tentang produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, sementara promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian "Why non-Muslims choose Islamic banking. Extended theory of planned behavior: a moderating factor of Islamic bank knowledge"(Ashfahany et al., 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa Pengetahuan Bank Syariah memiliki hubungan tidak langsung dengan niat penggunaan, melainkan dimediasi melalui sikap (attitude). Ini menunjukkan bahwa pemahaman produk adalah fondasi utama untuk membentuk sikap positif non-Muslim.

Pemahaman produk syariah berpengaruh signifikan terhadap sikap non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah

H3: Mengacu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap terhadap suatu perilaku dipandang sebagai faktor kunci yang menentukan niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. (Shah et al., 2023) menemukan bahwa sikap terhadap keuangan syariah juga berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan pemahaman terhadap produk perbankan syariah dengan niat menggunakan layanan berbasis syariah. selaras dengan temuan dari literature (Isnaini et al., 2023). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penilaian individu (sikap) dan kelompok sosial (norma subjektif) secara kolektif memengaruhi Kontrol Individu

(Perceived Behavioral Control) dalam proses pengambilan keputusan.

Pada akhirnya, Kontrol Individu tersebut yang memengaruhi niat untuk memilih menggunakan pembiayaan syariah. Temuan ini kembali menegaskan bahwa sikap merupakan elemen penting dalam rangkaian faktor yang membentuk minat terhadap penggunaan layanan syariah, selaras dengan kerangka pemikiran (TPB) yang dominan.

Sikap memberikan pengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah.

H4: Pola mediasi ini diperkuat oleh studi "What Factors Influence Customer Attitudes and Mindsets towards the Use of Services and Products of Islamic Banks in Bangladesh?"(Hoque et al., 2022). Penelitian tersebut secara eksplisit menemukan bahwa Sikap memediasi pengaruh faktor anteseden (seperti nilai-nilai Islam dan reputasi) terhadap Niat Berperilaku nasabah, menegaskan peran krusial sikap sebagai jembatan kognitif menuju minat penggunaan.

Sikap memediasi pengaruh Kepercayaan dan Pemahaman Produk Syariah terhadap Minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur.

H5: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Dalam kerangka TPB, norma subjektif berperan penting dalam mendorong minat individu, dalam konteks penelitian ini adalah terhadap penggunaan

layanan perbankan syariah. Penelitian oleh (Francis et al., 2019) menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar secara signifikan meningkatkan minat masyarakat non-Muslim untuk mencoba layanan bank syariah. Temuan ini semakin diperkuat melalui penelitian (Pantari & Aji, 2020) yang meneliti non-nasabah Muslim di Indonesia. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa norma subjektif adalah salah satu faktor terkuat yang sangat memengaruhi niat untuk menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial merupakan mekanisme kunci yang berlaku universal untuk mendorong adopsi di kalangan individu yang belum menjadi nasabah.

Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

H6: Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap merupakan salah satu determinan utama yang membentuk niat perilaku. Namun, dalam konteks empiris modern, pengaruh sikap terhadap niat sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi. Oleh karena itu, promosi dalam penelitian ini berperan sebagai variabel pengembangan dari TPB yang berfungsi memperkuat hubungan antara sikap dan minat. Hasil penelitian (Nurdin & Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa promosi

dapat menjadi instrumen penting dalam menciptakan citra positif dan membentuk sikap konsumen terhadap perbankan syariah. Dugaan ini juga didukung oleh penelitian (Rifani Anggraini & Nurul Inayah, 2022) yang menemukan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap niat nasabah non-Muslim. Kekuatan pengaruh langsung promosi terhadap minat ini secara teoritis memvalidasi peran Promosi sebagai faktor eksternal yang layak untuk memoderasi hubungan antara Sikap yang sudah terbentuk dengan Niat penggunaan layanan syariah.

Promosi memoderasi hubungan antara Sikap dan Minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

H7: Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitar terhadap niat berperilaku. Namun, pengaruh tersebut sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan dapat diperkuat oleh faktor eksternal seperti promosi. Hasil penelitian (Nurdin & Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Hasil tersebut menegaskan bahwa promosi dapat berfungsi sebagai katalis yang memperkuat pengaruh norma sosial terhadap minat, terutama dengan membangun kesan positif dan meningkatkan penerimaan sosial terhadap perbankan syariah di kalangan non-Muslim. Sejalan dengan penelitian TPB yang diperluas,

seperti penelitian (Ashfahany et al., 2023) pada non-Muslim di Indonesia. Meskipun meneliti Pengetahuan Bank Syariah sebagai moderator, studi ini memvalidasi konsep bahwa faktor eksternal dapat memperkuat hubungan TPB menuju niat. Karena Promosi adalah sarana Bank meningkatkan pengetahuan dan kesadaran, logis jika Promosi juga dapat bertindak sebagai penguat, meningkatkan efektivitas dorongan sosial (Norma Subjektif) terhadap Minat non-Muslim.

Promosi memoderasi hubungan antara norma subjektif dan Minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara terukur dan objektif (Dudung, Ahmad, 2025). Data diolah menggunakan PLS-SEM karena metode ini sesuai untuk menganalisis model struktural yang kompleks serta menguji hubungan mediasi maupun moderasi (Hair, 2019). Model seperti ini digunakan karena dinilai cocok untuk melihat fenomena sosial yang cukup kompleks, seperti minat nasabah non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yang diasumsikan memengaruhi minat nasabah non-Muslim. Pertama, Kepercayaan, yaitu keyakinan nasabah terhadap integritas, transparansi, serta kepatuhan bank syariah pada prinsip-prinsip syariah yang diyakini dapat menjamin keamanan dan keadilan layanan. Kedua, Pemahaman Produk Syariah, yaitu tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah non-Muslim terhadap produk-produk keuangan syariah, seperti tabungan, pembiayaan murabahah, ijarah, deposito, maupun layanan digital berbasis syariah. Ketiga, Promosi Syariah, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang

dilakukan bank syariah melalui iklan, media sosial, edukasi, maupun kegiatan pemasaran lainnya yang menekankan nilai serta keunggulan produk syariah. Keempat, Norma Subjektif, yaitu persepsi nasabah non-Muslim mengenai pengaruh lingkungan sosial, baik keluarga, teman, maupun tokoh masyarakat, dalam mendorong keputusan mereka menggunakan layanan perbankan syariah.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah Minat Non-Muslim dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Jawa Timur, yang mencerminkan kecenderungan, keinginan, atau niat nasabah non-Muslim untuk mencoba dan memanfaatkan produk serta layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Selain variabel independen dan dependen, penelitian ini juga memasukkan variabel mediasi dan moderasi untuk memperkuat model analisis dan melihat hubungan tidak langsung antarvariabel.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Sikap. Sikap merupakan kecenderungan evaluatif yang muncul dalam diri individu ketika menilai suatu objek, dalam hal ini layanan perbankan syariah, apakah dianggap positif atau negatif. Sikap dibentuk oleh pengetahuan, pengalaman, persepsi manfaat, serta kepercayaan terhadap suatu produk (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini, sikap berfungsi sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kepercayaan, pemahaman produk, dan norma subjektif terhadap minat non-Muslim untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Artinya, meskipun seseorang memiliki pemahaman atau kepercayaan, minat baru muncul ketika ia membangun sikap positif terlebih dahulu (Salsabila, Hubbul Wathan, 2022).

4. Variabel Moderasi

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Promosi Syariah. Promosi bertindak sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan bank syariah. Semakin efektif promosi dilakukan melalui edukasi, media, atau kampanye pemasaran, semakin kuat pengaruh sikap dalam membentuk minat (Kotler and Keller 2016). Dalam model moderasi, promosi tidak hanya berperan sebagai variabel bebas, tetapi sebagai faktor yang mempengaruhi besar kecilnya dampak sikap terhadap minat. Karena itu, promosi dimasukkan sebagai variabel moderasi dalam model struktural penelitian ini (Fauziyyah et al., 2022).

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara umum dengan cakupan responden dari berbagai wilayah di Jawa Timur yang akan dibatasi pada beberapa daerah dengan aktivitas ekonomi dan perbankan syariah relatif tinggi agar hasil analisis tetap representative dan terarah. Dengan menggunakan platform online (kuesioner) yaitu *google formular (g-form)*. Penelitian ini diharapkan mampu menangkap gambaran

yang lebih beragam mengenai kepercayaan dan perilaku non-Muslim terhadap layanan bank syariah di Indonesia. Hal ini juga relevan mengingat penyebaran lembaga keuangan syariah telah menjangkau berbagai daerah melalui bank umum syariah (BUS).

Tahapan pelaksanaan mencakup penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, distribusi kuesioner, pengumpulan data, analisis statistik, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Cakupan wilayah yang luas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan, produk syariah, dan netralitas agama terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam menggunakan layanan bank syariah. Adapun waktu penelitian ini adalah berkisar selama 1 (satu) bulan masa penelitian untuk menyebar, mengambil, mengolah, dan menganalisis jawaban kuesioner dari responden.

D. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat non-Muslim yang berusia minimal 18-55 tahun dan berdomisili di wilayah Jawa Timur sebagai target potensial pengguna layanan Bank Umum Syariah (BUS). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2023, jumlah penduduk provinsi ini mencapai 41.416.407 jiwa. Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki pasar yang luas dan beragam bagi pengembangan layanan BUS, sehingga relevan dijadikan wilayah penelitian.

Penelitian ini memfokuskan pada responden masyarakat non-Muslim tanpa melakukan pengelompokan berdasarkan agama tertentu. Hal ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan responden serta menekankan pendekatan penelitian yang bersifat inklusif dan rasional, di mana fokus analisis diarahkan pada faktor psikologis dan sosial non-Muslim secara umum, bukan pada perbedaan doktrin keagamaan masing-masing agama.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair et al., 2022) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal dalam analisis PLS-SEM ditentukan berdasarkan jumlah indikator, yaitu sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $10 \times 20 = 200$

responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden untuk memastikan kekuatan analisis, validitas, dan reliabilitas model penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni non-Muslim yang berdomisili di Jawa Timur.

E. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat keterbatasan akses terhadap data nasabah dari pihak perbankan karena alasan privasi, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah masyarakat non-Muslim di Jawa Timur. Untuk memperluas jangkauan responden yang sesuai kriteria tersebut, digunakan pula teknik *snowball sampling*, di mana peneliti memulai distribusi kuesioner kepada beberapa responden awal, kemudian mereka meneruskan atau menyebarkan kuesioner tersebut kepada rekan, komunitas, atau grup yang relevan. Kombinasi teknik ini dipandang paling memungkinkan untuk menjangkau kelompok sasaran secara lebih luas, mengingat tidak tersedianya data nasabah berdasarkan latar belakang agama.

Dalam pelaksanaannya, peneliti memulai distribusi kuesioner kepada beberapa teman non-Muslim yang diketahui pernah menggunakan layanan bank syariah. Selanjutnya, mereka membantu menyebarkan kuesioner kepada rekan-rekan mereka di komunitas atau grup yang relevan, sehingga penyebaran data berkembang secara bertahap melalui jaringan sosial. Pendekatan ini dianggap paling memungkinkan untuk menjangkau kelompok sasaran secara lebih luas,

mengingat keterbatasan informasi terbuka dari pihak bank dan tidak tersedianya data nasabah berdasarkan latar belakang agama.

Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring maupun secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah, dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mencakup beberapa dimensi, seperti persepsi kualitas pelayanan, literasi keuangan, netralitas agama, dan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah.

Selain menggunakan skala Likert, dalam kuesioner juga disisipkan beberapa pertanyaan dengan jawaban pilihan "Benar" atau "Salah". Pertanyaan-pertanyaan ini digunakan untuk menggali pemahaman dasar responden terhadap konsep perbankan syariah atau untuk membantu menyaring apakah responden memang pernah memiliki pengalaman bertransaksi di bank berbasis syariah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul berasal dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu yang disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia 18–55 tahun (usia produktif yang cenderung menggunakan layanan digital).

Rentang usia ini dipilih karena merupakan kelompok usia produktif yang secara umum lebih aktif dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam mempertimbangkan penggunaan layanan perbankan syariah. Selain itu,

kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi digital, seperti mobile banking, sehingga relevan dengan pengukuran minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

2) Beragama non-Muslim dan berdomisili di Jawa Timur.

Kriteria ini diperlukan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan fokus penelitian yang menyoroti minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Instrumen ini bertujuan untuk mengukur kepercayaan dan pemahaman non-Muslim dalam minat menggunakan layanan perbankan syariah (Sugiyono, 2019). Untuk uraian lengkap mengenai setiap butir pernyataan, indikator, serta format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, seluruh instrumen dapat dilihat secara rinci pada Lampiran Kuesioner Penelitian. Lampiran tersebut memuat struktur pertanyaan, skala pengukuran, serta panduan pengisian yang diberikan kepada responden. Selain itu, seluruh instrumen telah melalui proses *piloting test* kepada sejumlah responden dengan karakteristik yang sesuai guna memastikan kesesuaian butir pertanyaan. Hasil *piloting test* menunjukkan bahwa seluruh item telah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keamanan ➤ Integritas & Kredibilitas ➤ Kepatuhan Syariah ➤ Transparansi Informasi 	Likert 1–5	(Ezeh & D. Nkamnebe, 2022; Isa et al., 2013)
Pemahaman produk syariah	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesesuaian dengan kebutuhan ➤ Kejelasan akad dan sistem ➤ Keunggulan fitur produk ➤ Keunggulan fitur produk 	Likert 1–5	(Ashfahany, 2023; Ezeh & D. Nkamnebe, 2022)
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intensitas iklan melalui media cetak/elektronik/digital. ➤ Kejelasan pesan promosi mengenai produk syariah. ➤ Daya tarik promosi (visual, bahasa, nilai syariah). ➤ Efektivitas kegiatan sosialisasi/edukasi produk syariah. 	Likert 1–5	(Ayyub, Asif, et al., 2019; Mahmood Muhammad et al., 2019)
Norma subjektif	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harapan dari tokoh atau figur yang dianggap penting ➤ Keinginan untuk memenuhi harapan sosial ➤ Persepsi tentang pandangan umum masyarakat ➤ Dukungan keluarga 	Likert 1–5	(Ajzen, 1991b; Ezeh & D. Nkamnebe, 2022)
Sikap	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluasi manfaat ➤ keamanan dan keadilan ➤ Sikap positif secara umum ➤ Evaluasi keputusan 	Likert 1–5	(Afni, 2022; Ezeh & D. Nkamnebe, 2022)
Minat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jenis layanan yang digunakan (tabungan, pembiayaan, dll.) ➤ Kepuasan dalam menggunakan layanan syariah. 	Likert 1–5	(Ezeh & D. Nkamnebe, 2022; Nurrachmi, 2020)

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Berniat membuka rekening/produk ➤ Mempertimbangkan sebagai pilihan utama 		
--	---	--	--

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Refrensi
Kepercayaan	Keyakinan nasabah non-Muslim terhadap integritas, kejujuran, dan kepatuhan bank syariah dalam memberikan layanan yang aman, transparan, serta sesuai prinsip syariah.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepercayaan terhadap keamanan transaksi. ➤ Kepercayaan pada integritas dan kejujuran bank. ➤ Keyakinan bahwa bank syariah patuh pada prinsip syariah. ➤ Kepercayaan terhadap transparansi informasi produk. 	(Sulistyo et al., 2020)
Pemahaman Produk Syariah	Pemahaman produk syariah adalah sejauh mana non-Muslim mengetahui cara kerja layanan perbankan syariah dan manfaat yang mereka peroleh. Dalam konteks non-Muslim, pemahaman tidak berkaitan dengan akad atau hukum fiqh, tetapi pada transparansi sistem, keamanan, keuntungan, dan kemudahan layanan. Semakin jelas manfaat dan mekanismenya, semakin besar kemungkinan timbulnya sikap positif dan minat menggunakan bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesesuaian dengan kebutuhan. ➤ Kejelasan akad dan sistem. ➤ Keunggulan fitur produk. ➤ Kemudahan akses dan penggunaan. ➤ Kepercayaan terhadap sistem syariah. 	(Mustapha et al., 2023) Hadziq & Ismiyanti, 2022)
Promosi	Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan bank syariah untuk memperkenalkan dan meyakinkan nasabah non-Muslim terkait keunggulan produk syariah.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intensitas iklan melalui media cetak/elektronik/digital. ➤ Kejelasan pesan promosi mengenai produk syariah. 	(Ramadlan et al., 2025)

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daya tarik promosi (visual, bahasa, nilai syariah). ➤ Efektivitas kegiatan sosialisasi/edukasi produk syariah. 	
Norma Subjektif	Persepsi individu tentang tekanan sosial atau harapan dari orang-orang penting di sekitarnya (misalnya keluarga, teman, rekan kerja, atau tokoh yang dihormati) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks ini, norma subjektif mencerminkan sejauh mana nasabah non-Muslim merasa ter dorong atau mendapat dukungan sosial untuk mempertimbangkan atau berminat menggunakan layanan perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dukungan keluarga ➤ Pengaruh teman atau rekan kerja ➤ Harapan dari tokoh atau figur yang dianggap penting ➤ Keinginan untuk memenuhi harapan sosial ➤ Persepsi tentang pandangan umum masyarakat 	(Akib, 2019) (Ajzen, 1991a).
Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	Minat menggunakan layanan perbankan syariah adalah kecenderungan individu untuk memilih dan memanfaatkan produk atau jasa keuangan yang dijalankan berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, serta mekanisme bagi hasil, jual beli, atau sewa yang menghindari praktik spekulatif dan merugikan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keinginan mencoba layanan perbankan syariah. ➤ Kesediaan menggunakan layanan syariah jika menawarkan manfaat yang jelas. ➤ Minat untuk menjadikan bank syariah sebagai alternatif dari bank konvensional. ➤ Keinginan mencari informasi lebih lanjut terkait produk dan layanan syariah 	(Nursiwan et al., 2023) (Rahmania et al., 2025)

Sumber diolah oleh: Penulis

H. Teknik Analisis Data

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

merupakan salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (konstruk) yang kompleks. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model dengan jumlah indikator dan variabel yang relatif banyak, data yang tidak berdistribusi normal, serta ukuran sampel yang relatif kecil. Kelebihan lain dari PLS-SEM adalah sifatnya yang bersifat prediktif, sehingga cocok digunakan dalam penelitian eksploratif maupun konfirmatori. Dalam analisis PLS-SEM terdapat dua tahap utama, yaitu:

1. Pengujian Outer Model (Measurement Model)

Tahap ini berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Outer model digunakan untuk menguji validitas (apakah indikator benar-benar merepresentasikan konstruk) dan reliabilitas (konsistensi pengukuran). Evaluasi outer model biasanya mencakup:

- a. Convergent validity (misalnya dilihat dari nilai loading factor, AVE).
- b. Discriminant validity (misalnya dengan Fornell-Larcker criterion atau HTMT).
- c. Composite reliability untuk menilai konsistensi internal.

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas terdiri dari :

- a. Convergent validity, dilihat dari nilai loading factor ($\geq 0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE $\geq 0,5$). Semakin tinggi nilainya, semakin baik indikator merepresentasikan konstruk.
- b. Discriminant validity, dilihat dengan kriteria Fornell-Larcker atau nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) $< 0,90$, yang menunjukkan bahwa konstruk benar-benar berbeda satu sama lain.

Realibilitas dinilai dari :

- a. Composite reliability (CR) dengan nilai $\geq 0,7$ yang menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk.
- b. Cronbach's alpha $\geq 0,7$ yang juga dapat digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas.

2. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Tahap ini berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten sesuai model penelitian. Inner model menguji kekuatan dan signifikansi hubungan kausal, serta menjawab hipotesis penelitian. Analisis dilakukan dengan melihat:

- a. R^2 untuk menilai kemampuan prediksi konstruk endogen.
- b. Path coefficient untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antar variabel.
- c. Q^2 dan f^2 untuk melihat relevansi prediktif serta efek ukuran.

1. Uji Mediasi dengan PLS-SEM

Menurut (Hair, 2019) mediasi terjadi ketika pengaruh variabel eksogen (Kepercayaan (X1), Pemahaman Produk Syariah (X2), Norma

Subjektif (X3)) terhadap variabel endogen (Sikap (M — variabel mediasi), Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Y)) disalurkan melalui variabel mediator, baik secara parsial maupun penuh. PLS-SEM tepat digunakan untuk menguji mediasi karena mampu menangani model kompleks, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta tetap dapat digunakan meskipun jumlah sampel tidak besar. Selain itu, Preacher dan Hayes (2008) menjelaskan bahwa mediasi dapat diuji melalui estimasi indirect effect menggunakan prosedur bootstrapping untuk melihat signifikansi jalur tidak langsung.

PLS-SEM, sebagai pendekatan berbasis varian, sangat cocok digunakan dalam penelitian eksploratif dengan model kompleks dan ukuran sampel yang relatif kecil. Proses analisis mediasi dalam PLS-SEM melibatkan beberapa tahap, seperti mengestimasi jalur langsung dan tidak langsung, serta menguji signifikansi dari efek mediasi menggunakan metode bootstrapping. Hasil analisis ini akan memperkuat pemahaman tentang mekanisme hubungan antarvariabel dalam penelitian, khususnya bagaimana persepsi kualitas pelayanan dan literasi keuangan dapat memengaruhi keputusan bertransaksi melalui kepercayaan nasabah non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah (Joseph Franklin Hair, 2022).

2. Uji Moderasi dengan PLS-SEM

Moderasi digunakan untuk mengetahui apakah promosi memperkuat atau memperlemah pengaruh sikap terhadap minat. Dalam PLS-SEM, uji moderasi dilakukan dengan membuat variabel interaksi

Sikap \times Promosi (interaction term). Setelah konstruksi interaksi terbentuk, signifikansinya diuji menggunakan bootstrapping. Jika koefisien interaksi signifikan, maka promosi dinyatakan memoderasi hubungan sikap terhadap minat (Chin, 1998; Hair et al., 2021).

Uji moderasi dilakukan dengan membentuk konstruk interaksi antara sikap dan promosi (Sikap \times Promosi) kemudian diuji menggunakan *bootstrapping*. Mengacu pada Chin (1998) dan Hair et al. (2021), moderasi dinyatakan terjadi apabila koefisien interaksi tersebut signifikan, yang berarti promosi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap dan minat menggunakan layanan perbankan Syariah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penjelasan Umum Penelitian

Bab ini menyajikan hasil analisis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Promosi, dan Norma Subjektif terhadap Minat Non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya tingkat partisipasi masyarakat non-Muslim dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah, meskipun potensi pasar di wilayah Jawa Timur cukup besar dan kinerja industri perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan positif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk melihat sejauh mana faktor-faktor psikologis, pengetahuan, serta dorongan sosial dapat membentuk minat tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden non-Muslim yang berdomisili di wilayah Jawa Timur. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui jaringan komunitas dan grup sosial masyarakat. Responden juga berperan membantu menyebarkan kuesioner secara paralel sehingga jumlah responden yang dibutuhkan dapat terpenuhi sesuai target penelitian.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji model struktural dan hubungan antarkonstruk penelitian. Penggunaan SmartPLS dipilih karena mampu

mengolah data dengan karakteristik non-normal, ukuran sampel yang relatif moderat, serta dapat mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara lebih komprehensif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji validitas dan reliabilitas instrumen, kekuatan hubungan antarvariabel, efek langsung, tidak langsung, hingga pengujian moderasi jika diperlukan.

Dengan pendekatan tersebut, hasil analisis pada bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi komunikasi, edukasi, dan pemasaran yang lebih efektif.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari keseluruhan responden, penelitian ini mengelompokkan responden ke dalam dua kategori utama, yaitu laki-laki dan perempuan:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	101	50,5%
Perempuan	99	49,5%

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah responden laki-

laki sebanyak 101 orang, atau 50,5% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 99 orang, dengan persentase 49,5%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini relatif seimbang

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut disajikan data distribusi pekerjaan responden. Dari keseluruhan kategori pekerjaan yang ada, penelitian ini hanya menampilkan 5 jenis pekerjaan dengan jumlah responden tertinggi, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dominasi latar belakang pekerjaan dalam sampel penelitian.

Tabel 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	93	46.5%
Pegawai Swasta	78	39.0%
Barista	4	2.0%
PNS	17	8.5%
Ibu Rumah Tangga	2	1.0%

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 93 responden atau 46,5%, menunjukkan bahwa hampir setengah dari sampel penelitian berasal dari kalangan pendidikan. Selanjutnya, pegawai swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 78 responden atau 39,0%, yang menandakan bahwa kelompok pekerja sektor swasta juga berkontribusi signifikan dalam penelitian ini.

Beberapa jenis pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih kecil, seperti PNS sebanyak 17 orang (8,5%), barista 4 orang (2,0%), serta ibu rumah tangga 2 orang (1,0%). Adapun pekerjaan seperti BUMN, buruh, wirausaha, freelance teknisi, pekerja paruh waktu, dan masyarakat umum masing-masing hanya menyumbang 1 responden atau 0,5%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, sementara kelompok pekerjaan lainnya berada dalam proporsi sangat kecil.

c. Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal

Berikut disajikan data distribusi tempat tinggal responden. Dari 201 responden terdiri dari total 20 daerah asal, penelitian ini menampilkan 5 daerah dengan jumlah responden terbanyak.

Tabel 4.3 Responden berdasarkan tempat tinggal

Asal Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Surabaya	32	16%
Malang	21	10,5%
Gresik	17	8,5%
Mojokerto	12	6%
Banyuwangi	12	6%

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan daerah tempat tinggal menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari Surabaya, yaitu sebanyak 32 orang (16%). Selanjutnya, responden dari Malang berjumlah 21 orang (10,5%), diikuti Gresik sebanyak 17 orang (8,5%), serta Mojokerto dan Banyuwangi masing-masing 12 orang (6%). Selain

itu, responden juga tersebar di berbagai daerah lainnya, seperti Probolinggo, Bangkalan, Kediri, Pamekasan, Jember, Jombang, Sidoarjo, Blitar, Madiun, dan Pasuruan.

d. Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Perbankan

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Perbankan

Pernah Menggunakan Layanan Perbankan	Frekuensi	Persentase
Ya	67	33,5%
Tidak	133	66,5%

Tabel 4.3 menggambarkan distribusi responden berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan. Dari total responden, tercatat bahwa 67 orang atau 33,5% menyatakan pernah menggunakan layanan perbankan. Sementara itu, sebagian besar responden, yaitu 133 orang atau 66,5%, mengaku belum pernah menggunakan layanan perbankan.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara analisis statistik bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistik terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif secara masing-masing variabel terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Item	N	Persentase Jawaban					Mean		Standar Deviasi
			SS	S	N	TS	STS	Item	Variabel	
Kepercayaan	Kpc1	20	50.0	86.0	50.0	10.0	4.0	3.8	3.93	0.93
	Kpc2	20	60.0	82.0	41.0	15.0	2.0	3.9		0.94
	Kpc3	20	66.0	85.0	37.0	9.0%	3.0	4.0		0.91
	Kpc4	20	64.0	79.0	44.0	10.0	3.0	3.9		0.94
Pemahaman Produk Syariah	Pps1	20	64.0	74.0	44.0	15.0	3.0	3.9	3.89	0.99
	Pps2	20	61.0	70.0	46.0	16.0	7.0	3.8		1.07
	Pps3	20	57.0	74.0	56.0	8.0%	5.0	3.8		0.97
	Pps4	20	69.0	73.0	47.0	8.0%	3.0	3.9		0.94
Norma Sosial	Ns1	20	57.0	67.0	51.0	20.0	5.0	3.7	3.75	1.05
	Ns2	20	51.0	75.0	48.0	20.0	6.0	3.7		1.05
	Ns3	20	43.0	76.0	59.0	17.0	5.0	3.6		0.99
	Ns4	20	58.0	69.0	57.0	12.0	4.0	3.8		0.98
Promosi	Prs1	20	66.0	74.0	43.0	14.0	3.0	3.9	3.90	0.98
	Prs2	20	65.0	75.0	46.0	11.0	3.0	3.9		0.95
	Prs3	20	67.0	61.0	50.0	20.0	2.0	3.8		1.03

	Prs4	20 0	57.0 %	79.0 %	46.0 %	16.0 %	2.0 %	3.8 7		0.95
Sikap	Skp 1	20 0	70.0 %	80.0 %	39.0 %	8.0% %	3.0 %	4.0 3	3.98	0.92
	Skp 2	20 0	62.0 %	95.0 %	32.0 %	9.0% %	2.0 %	4.0 3		0.86
	Skp 3	20 0	56.0 %	87.0 %	47.0 %	7.0% %	3.0 %	3.9 3		0.89
	Skp 4	20 0	57.0 %	90.0 %	42.0 %	7.0% %	4.0 %	3.9 5		0.90
Minat	Mnt 1	20 0	47.0 %	73.0 %	69.0 %	6.0% %	5.0 %	3.7 6		0.93
	Mnt 2	20 0	47.0 %	65.0 %	75.0 %	8.0% %	5.0 %	3.7 1		0.96
	Mnt 3	20 0	54.0 %	98.0 %	38.0 %	7.0% %	3.0 %	3.9 7		0.86
	Mnt 4	20 0	59.0 %	78.0 %	52.0 %	5.0% %	6.0 %	3.9 0		0.96

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Tabel 4.4 menyajikan analisis statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Kepercayaan, Pemahaman Produk Syariah, Norma Sosial, Promosi, Sikap, dan Minat. Secara umum, hasil yang ditampilkan melalui nilai mean menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap masing-masing item berada pada kisaran tinggi, yang menandakan penilaian yang cenderung positif terhadap seluruh variabel yang diteliti. Pada variabel Kepercayaan, nilai mean berkisar antara 3,84 hingga 4,01, dengan standar deviasi sekitar 0,91–0,94, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dan relatif konsisten. Variabel Pemahaman Produk Syariah menunjukkan nilai mean antara 3,81 hingga 3,99, dengan standar deviasi di kisaran 0,94–1,07. Hal ini menunjukkan bahwa

pemahaman responden mengenai konsep dan mekanisme produk perbankan syariah berada pada tingkat baik, meskipun variasi jawaban sedikit lebih besar dibanding variabel lainnya. Variabel Norma Sosial, nilai mean berada pada kisaran 3,68–3,83, dengan standar deviasi lebih tinggi dibanding variabel sebelumnya (0,98–1,05), menandakan adanya perbedaan pandangan yang lebih beragam di antara responden terkait pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk minat mereka. Variabel Promosi memiliki nilai mean antara 3,86 hingga 3,94, dengan standar deviasi 0,95–1,03, yang menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan promosi bank syariah cukup baik dan dapat diterima. Variabel Sikap menampilkan nilai mean tertinggi, yaitu 3,93 hingga 4,03 dengan standar deviasi 0,86–0,92, yang mengindikasikan sikap positif responden terhadap layanan perbankan syariah serta persepsi yang relatif seragam. Variabel Minat memiliki nilai mean 3,71 hingga 3,97 dan standar deviasi 0,86–0,96, menunjukkan bahwa minat responden non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah berada pada tingkat cukup tinggi dan stabil.

B. Hasil Uji Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity

Validitas kovergen menentukan besarnya konsistensi antara indikator dan variabel sebagaimana yang tertera pada konsep teoritis. Pada validitas konvergen terdapat tiga tahap pengujian yaitu *outer loading*, composite reliability dan *average variance extracted*. Untuk mencapai standar convergent validity, *loading factor* 0,5-0,6 dianggap

cukup.75 Hasil uji convergent validity dengan menggunakan nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Kepercayaan	Kpc1	0.867	Valid
	Kpc2	0.896	Valid
	Kpc3	0.857	Valid
	Kpc4	0.869	Valid
Minat	Mnt1	0.943	Valid
	Mnt2	0.927	Valid
	Mnt3	0.902	Valid
	Mnt4	0.934	Valid
Norma Sosial	Ns1	0.92	Valid
	Ns2	0.934	Valid
	Ns3	0.919	Valid
	Ns4	0.866	Valid
Pemahaman Produk Syariah	Pps1	0.868	Valid
	Pps2	0.855	Valid
	Pps3	0.871	Valid
	Pps4	0.817	Valid
Promosi	Prs1	0.896	Valid
	Prs2	0.932	Valid
	Prs3	0.917	Valid
	Prs4	0.898	Valid
Sikap	Skp1	0.912	Valid
	Skp2	0.909	Valid
	Skp3	0.893	Valid
	Skp4	0.9	Valid

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pada tiap variabel menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi, berkisar antara 0,817 sampai 0,943, sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen. Untuk

variabel Kepercayaan, empat itemnya memiliki loading antara 0,857 hingga 0,896, menandakan konsistensi indikator dalam menangkap konstruk kepercayaan. Variabel Minat menunjukkan kekuatan indikator tertinggi dengan loading dari 0,902 sampai 0,943, yang mengindikasikan bahwa ukuran minat sangat kuat. Pada Norma Sosial, keempat item memiliki loading antara 0,866 dan 0,934, menunjukkan homogenitas yang baik pada pengukuran norma sosial. Pemahaman Produk Syariah memiliki rentang loading 0,817–0,871, yang meskipun sedikit lebih rendah dibanding variabel lain tetap berada di atas ambang minimal yang dapat diterima. Untuk Promosi, nilai loading berkisar 0,896–0,932, memperlihatkan bahwa indikator promosi relevan dan peka terhadap konstruknya. Sedangkan Sikap tercatat loading antara 0,893 dan 0,912, yang juga mengonfirmasi validitas indikator-indikator sikap.

b. Discriminant Validity

Pada validitas deskriminan parameter yang diukur ialah dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih besar dibandingkan dengan variable laten lainnya. Uji validitas deskriminan tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Kepercayaan n (X1)	Minat t (Y)	Norma Sosial (X3)	Pemahaman n Produk Syariah (X2)	Promosi i (M)	Sikap (Z)
Kepercayaan n (X1)						
Minat (Y)	0,654					
Norma Sosial (X3)	0,682	0,779				
Pemahaman Produk Syariah (X2)	0,809	0,718	0,752			
Promosi (M)	0,710	0,804	0,789	0,746		
Sikap (Z)	0,781	0,846	0,858	0,823	0,830	

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Hasil uji discriminant validity yang disajikan pada Tabel 4.6 memperlihatkan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) antar konstruk yang umumnya berada pada rentang yang wajar, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji relatif berbeda satu sama lain. Nilai HTMT antara Kepercayaan (X1) dan konstruk lainnya berkisar dari 0,654 (dengan Minat) hingga 0,809 (dengan Pemahaman Produk Syariah), yang menunjukkan jarak konseptual yang memadai antara kepercayaan dan variabel lain. Minat (Y) memiliki nilai HTMT 0,654 dengan Kepercayaan dan nilai sedang terhadap konstruk lain (mis. 0,718 dengan Pemahaman Produk Syariah, 0,804 dengan Promosi), yang menandakan korelasi antarkonstruk yang kuat namun belum tentu mengindikasikan masalah diskriminan. Norma Sosial (X3)

menunjukkan hubungan moderat hingga kuat dengan konstruk lain (mis. 0,682 dengan Kepercayaan dan 0,779 dengan Minat). Pemahaman Produk Syariah (X2) dan Promosi (M) masing-masing menunjukkan nilai HTMT yang berada di kisaran menengah, misalnya Pemahaman Produk Syariah 0,809 dengan Kepercayaan dan Promosi 0,804 dengan Minat yang mengindikasikan keterkaitan nyata tetapi masih dapat dibedakan. Untuk Sikap (Z), nilai HTMT terhadap konstruk lain relatif tinggi (0,781 dengan Kepercayaan, 0,846 dengan Minat, 0,823 dengan Pemahaman Produk Syariah, dan 0,830 dengan Promosi); khususnya hubungan antara Sikap dan Norma Sosial 0,858.

c. Composite Reliability

Pada pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui tentang keandalan alat ukur tersebut dengan *composite reliability* harus $> 0,70$. Hasil pengujian Composite Reliability pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik, karena masing-masing berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70. Variabel Kepercayaan memperoleh nilai 0,927 yang menandakan konsistensi internal yang kuat. Variabel Pemahaman Produk Syariah juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai 0,914. Selanjutnya, Norma Sosial memiliki nilai 0,951, yang mengindikasikan bahwa indikator penyusunnya sangat stabil dalam mengukur konstruk tersebut. Variabel Minat bahkan mencatat nilai tertinggi, yaitu 0,960, menguatkan bahwa variabel ini diukur dengan sangat konsisten.

Variabel Sikap memperoleh nilai 0,951, sedangkan Promosi berada pada angka 0,947. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas komposit yang sangat baik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan (X1)	0.927
Pemahaman Produk Syariah (X2)	0.914
Norma Sosial (X3)	0.951
Minat (Y)	0.960
Sikap (Z)	0.951
Promosi (M)	0.947

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

d. Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian yaitu sejauh mana butir-butir dalam suatu skala saling berkorelasi dan secara kolektif mengukur konstruk yang sama. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dianggap dapat diterima, nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas baik, dan nilai di atas 0,90 menandakan reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, pengujian Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian penting dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis statistik inferensial, untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan stabil dan dapat dipercaya. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Kepercayaan (X1)	0,895
Pemahaman Produk Syariah (X2)	0,875
Norma Sosial (X3)	0,931
Minat (Y)	0,945
Sikap (Z)	0,925
Promosi (M)	0,932

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,895, yang mengindikasikan konsistensi internal yang kuat untuk item-item pengukurnya. Pemahaman Produk Syariah (X2) mencatat nilai 0,875, sehingga skala ini juga dapat dianggap andal dalam menangkap dimensi pemahaman responden terhadap produk syariah. Norma Sosial (X3) memperoleh nilai 0,931, menunjukkan bahwa indikator-indikator norma sosial sangat homogen dan konsisten. Variabel Minat (Y) menunjukkan nilai tertinggi pada 0,945, yang menguatkan bahwa ukuran minat sangat stabil. Sikap (Z) dengan nilai 0,925 juga menegaskan reliabilitas yang tinggi pada konstruk sikap, dan Promosi (M) mencatat 0,932, menandakan konsistensi yang sangat baik pada item-item promosi. Secara keseluruhan, nilai-nilai Cronbach's Alpha tersebut memperlihatkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai hingga sangat baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (inner model) terdiri atas R square (R^2) dan uji path coefficient.

a. Koefisien Determinasi (*R square*)

Nilai R-Square model penelitian ditentukan dengan melihat model struktural (*inner model*). R-Square digunakan untuk menguji kelayakan model pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Minat (Y)	0.698
Sikap (Z)	0.621

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Hasil pengujian R Square pada Tabel 4.9 menunjukkan besarnya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square untuk Minat (Y) sebesar 0.698, yang berarti bahwa 69,8% variasi minat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model penelitian. Nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga model mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel minat. Sementara itu, Sikap (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0.621, yang menunjukkan bahwa 62,1% variasi pada sikap dipengaruhi oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model. Nilai ini juga berada dalam kategori kuat, sehingga dapat

disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap variabel sikap dan minat.

b. Hasil Uji Hipotesis

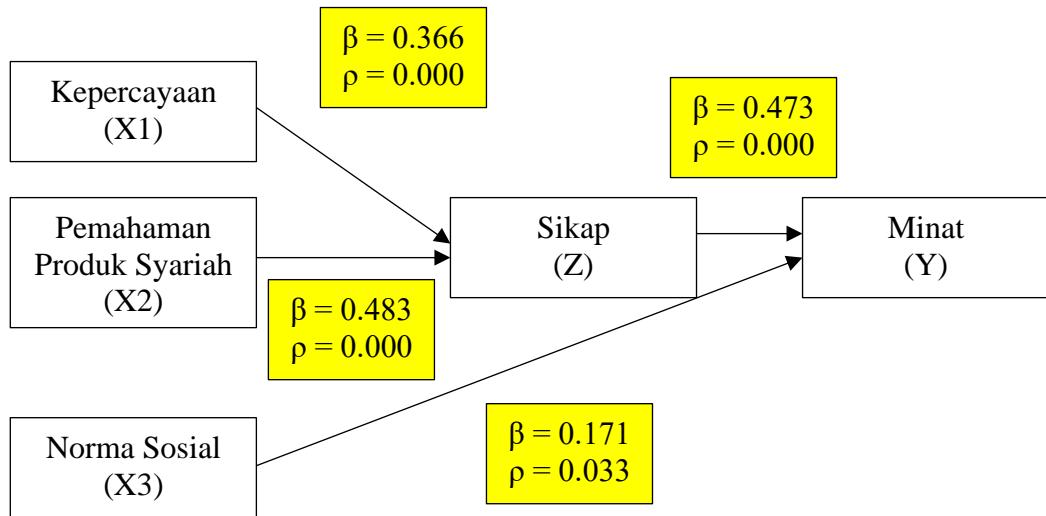
Untuk pengujian hipotesis dibutuhkan nilai t-statistik dan p value. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5%(0.05). dan nilai t-statistik sebesar 1,96. Dalam penelitian ini H_a diterima apabila nilai p-value $< 0,005$ dan nilai t-statistik $>$ dari t-tabel 1,96.

Tabel 4.10 Hasil Total Effect

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	p-value	Keterangan
Kepercayaan \Rightarrow Sikap	0.366	0.000	H_1 Diterima
Norma subjektif \Rightarrow Minat	0.171	0.033	H_2 Diterima
Pemahaman produk sy \Rightarrow Minat	0.483	0.000	H_3 Diterima
Promosi \Rightarrow Minat	0.286	0.000	H_4 Diterima
Sikap \Rightarrow Minat	0,473	0.000	H_5 Diterima
Promosi x Norma subjektif \Rightarrow Minat	-0.057	0.587	H_6 Ditolak
Promosi x sikap \Rightarrow Minat	0.099	0.263	H_7 Ditolak

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Gambar 4.2 Model Penelitian Pengujian Hubungan Langsung



Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Hasil analisis total effect menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji diterima pada tingkat signifikansi 0,05, yang tercermin dari nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 untuk masing-masing jalur. Secara rinci, Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,366 ($p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan cenderung meningkatkan sikap responden terhadap produk/layanan. Pengaruh paling kuat terhadap sikap berasal dari Pemahaman Produk Syariah (X2), yang memiliki koefisien 0,483 ($p = 0,000$), menandakan bahwa pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik produk syariah secara substansial membentuk sikap yang lebih positif. Selanjutnya, Sikap (Z) terbukti berkontribusi signifikan terhadap Minat (Y) dengan koefisien 0,473 ($p = 0,000$), artinya sikap positif berperan sebagai pendorong penting terbentuknya minat calon konsumen. Selain

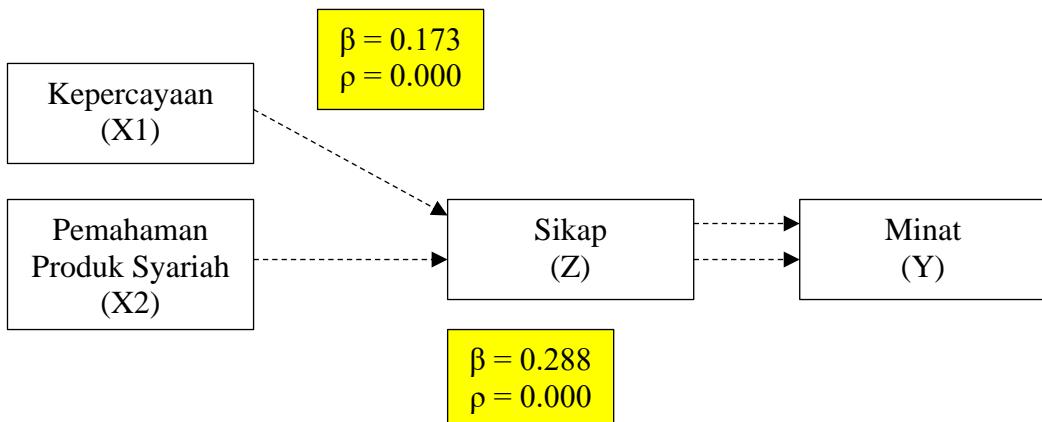
jalur tidak langsung tersebut, Norma Sosial (X3) juga menunjukkan pengaruh langsung positif terhadap Minat (Y) sebesar 0,171 ($p = 0,033$).

Tabel 4.11 Hasil Total Indirect Effect

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	p-value	Keterangan
Kepercayaan => Sikap => Minat	0.173	0.000	Diterima
Pemahaman Produk Sy => Sikap => Minat	0.228	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Gambar 4.2 Model Penelitian Pengujian Hubungan Tidak Langsung



Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Hasil analisis total indirect effect pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi yang diuji dinyatakan signifikan. Jalur tidak langsung dari Kepercayaan (X1) terhadap Minat (Y) melalui Sikap (Z) memiliki koefisien sebesar 0.173 dengan p-value 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap minat; semakin tinggi kepercayaan seseorang, semakin positif sikap yang terbentuk, dan pada akhirnya meningkatkan minat. Selain itu,

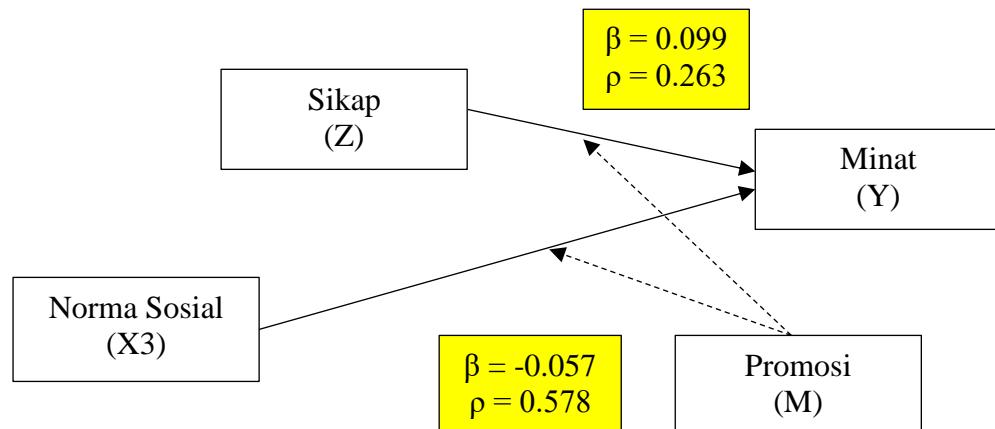
pengaruh tidak langsung dari Pemahaman Produk Syariah (X2) terhadap Minat (Y) melalui Sikap (Z) juga signifikan, dengan koefisien sebesar 0.228 dan p-value 0.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih baik mengenai produk syariah berkontribusi dalam membentuk sikap positif, yang kemudian meningkatkan minat.

Tabel 4.12 Hasil Moderasi Effect

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	p-value	Keterangan
Sikap => Minat -> Promosi	0.099	0.263	Ditolak
Norma Subjektif => Minat -> Promosi	-0.057	0.587	Ditolak

Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Gambar 4.3 Model Penelitian Pengujian Hubungan Moderasi



Sumber: Data diolah dengan aplikasi Smart PLS

Hasil pengujian efek moderasi yang tersaji pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Promosi (M) tidak berperan sebagai moderator pada kedua hubungan yang diuji. Jalur moderasi antara Sikap (Z) terhadap Minat (Y) melalui Promosi menghasilkan koefisien sebesar 0.099 dengan p-value 0.263, yang berada jauh di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa intensitas promosi tidak memperkuat maupun

memperlemah pengaruh sikap terhadap minat. Demikian pula, jalur moderasi dari Norma Sosial (X3) terhadap Minat (Y) melalui Promosi menghasilkan koefisien -0.057 dengan p-value 0.587, yang juga tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berperan dalam memoderasi pengaruh norma sosial terhadap minat.

Namun menariknya, hasil penelitian justru menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap minat. Artinya, meskipun promosi tidak efektif sebagai moderator, pesan promosi yang diterima responden tetap mampu membangkitkan ketertarikan, meningkatkan pemahaman, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan perbankan syariah secara mandiri. Dengan kata lain, promosi tetap menjadi variabel penting yang berdampak pada minat, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah atau memperkuat hubungan antara sikap maupun norma sosial dengan minat.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Kepercayaan dalam konteks ini mencerminkan keyakinan individu bahwa bank syariah beroperasi secara aman, transparan, jujur, dan profesional. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh non-Muslim terhadap sistem dan produk perbankan syariah, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, sikap yang muncul cenderung ragu-ragu atau negatif. Temuan ini juga berkaitan dengan responden di mana kelompok pelajar/mahasiswa menjadi segmen terbesar dalam penelitian, yaitu sebanyak 93 responden atau 46,5%. Kelompok ini umumnya memiliki akses informasi yang lebih luas, kemampuan literasi keuangan yang lebih baik, dan kecenderungan untuk menilai kredibilitas lembaga keuangan secara kritis. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa kepercayaan menjadi landasan penting dalam pembentukan sikap, terutama bagi kelompok pengguna yang rasional dan berbasis informasi.

Dalam konteks teoritis, hasil ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap terbentuk dari behavioral beliefs, yaitu keyakinan individu bahwa suatu perilaku akan menghasilkan manfaat tertentu. Kepercayaan berfungsi sebagai background factor yang membentuk keyakinan tersebut. Artinya, ketika non-Muslim percaya bahwa bank syariah aman, transparan, dan memberikan manfaat, terbentuklah sikap positif yang mendukung penggunaan layanan syariah..

Kepercayaan dalam konteks non-Muslim tidak didasarkan pada keyakinan agama, melainkan pada penilaian rasional mengenai reputasi lembaga, keamanan transaksi, transparansi akad, dan keandalan pelayanan. Menurut Ajzen (1991), dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan termasuk dalam background factors (*informational factors*) yang membentuk behavioral beliefs, yaitu keyakinan individu bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil tertentu. Sikap inilah yang nantinya menentukan sikap (*attitude*). Artinya, ketika non-Muslim merasa percaya bahwa bank syariah aman dan memberikan manfaat, maka terbentuklah sikap positif terhadap penggunaan layanan tersebut. Penjelasan ini diperkuat oleh Penelitian oleh (Chikezie Ezeh et al., 2025), kepercayaan yang kuat mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap inovasi, termasuk pada layanan perbankan syariah. (Liniarti et al., 2023) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap integritas dan reputasi bank syariah memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan menjadi landasan awal terbentuknya sikap positif dalam diri konsumen, termasuk bagi non-Muslim.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Penelitian oleh (Ardi et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan bank syariah. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Suprapto et al., 2024), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan transparansi perbankan syariah memengaruhi sikap individu dalam mempertimbangkan penggunaan layanan syariah. Penelitian oleh Murtadho (2013) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap nilai dan mekanisme syariah menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap sistem perbankan syariah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah, karena sikap merupakan respon evaluatif yang dibentuk dari keyakinan individu tentang manfaat dan keamanan suatu layanan. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan non-Muslim, semakin positif pula sikap mereka terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

B. Pengaruh Pemahaman Produk Syariah Terhadap Sikap Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman produk syariah berpengaruh secara signifikan terhadap sikap non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Pemahaman mengenai prinsip

kerja produk seperti mekanisme akad, transparansi alur transaksi, manfaat layanan, serta kejelasan fitur membangun dasar penilaian rasional bagi non-Muslim. Ketika mereka memahami bagaimana suatu produk syariah beroperasi dan apa manfaat konkret yang ditawarkan, penilaian positif akan lebih mudah terbentuk sehingga menghasilkan sikap yang lebih mendukung.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pemahaman termasuk dalam background factors, khususnya aspek pengetahuan (knowledge), yang membentuk behavioral beliefs. Keyakinan inilah yang kemudian berkembang menjadi sikap (attitude) terhadap suatu perilaku. Artinya, semakin baik pemahaman individu mengenai mekanisme dan manfaat layanan syariah, semakin positif sikap yang mereka tunjukkan terhadap penggunaannya.

Konteks karakteristik responden juga memperkuat temuan ini. Kelompok pelajar/mahasiswa yang menjadi segmen terbesar dalam penelitian memiliki akses informasi luas serta kecenderungan untuk menilai suatu layanan secara kritis. Pemahaman yang baik mengenai konsep syariah meskipun tidak didasarkan pada keyakinan agama memberikan dasar rasional yang kuat bagi mereka untuk membentuk sikap positif. Dengan demikian, semakin tinggi pemahaman non-Muslim terhadap produk dan sistem syariah, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian (Pantari & Aji, 2020) menunjukkan bahwa tingkat pemahaman berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

terhadap layanan syariah. (Mustapha et al., 2023) juga menemukan bahwa non-Muslim yang memahami prinsip dasar syariah memiliki sikap lebih positif dibandingkan yang tidak paham. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman non-Muslim mengenai mekanisme dan manfaat produk syariah, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

C. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh individu mengenai sejauh mana suatu perilaku dianggap menguntungkan atau bernilai positif. Ketika seseorang memandang bahwa penggunaan layanan perbankan syariah membawa manfaat, kenyamanan, atau memberikan nilai tambah, maka sikap positif tersebut akan mendorong munculnya minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks responden non-Muslim, sikap positif tidak muncul begitu saja, tetapi terbentuk melalui pemahaman, persepsi keamanan, kepercayaan, serta informasi yang mereka dapatkan mengenai mekanisme dan manfaat sistem syariah. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap merupakan determinan langsung yang paling kuat dalam membentuk minat (intention). Sikap terbentuk melalui keyakinan-keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu tindakan; jika keyakinan

tersebut bernilai positif, maka sikap akan positif dan berujung pada meningkatnya minat.

Konteks profil responden juga memperkuat temuan ini. Kelompok pelajar/mahasiswa yang mendominasi dalam penelitianmu merupakan segmen yang aktif mencari informasi dan cenderung membangun sikap berdasarkan proses kognitif melalui pengetahuan, paparan informasi, dan diskusi. Sikap positif yang terbentuk dari pemahaman dan persepsi tersebut menjadi dorongan utama bagi mereka untuk berminat menggunakan layanan perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Ardi et al., 2023) dan (Suprapto et al., 2024) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim menggunakan bank syariah. Penelitian (Mustapha et al., 2023) juga menegaskan bahwa sikap positif yang dibangun dari rasa aman dan pemahaman akan meningkatkan minat non-Muslim terhadap layanan syariah. Dengan demikian, sikap positif menjadi faktor yang mendorong minat non-Muslim untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

D. Pengaruh Sikap yang Memediasi Kepercayaan Dan Pemahaman Produk Syariah Terhadap Minat Non-Muslim Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat serta hubungan pemahaman produk syariah terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan

perbankan syariah. Dalam konteks teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani keyakinan dasar individu baik berupa kepercayaan maupun pemahaman dengan minat untuk melakukan suatu tindakan. Kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas bank syariah, serta pemahaman mengenai mekanisme dan manfaat produk syariah, menjadi faktor kognitif awal yang memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi layanan tersebut. Ketika kedua faktor tersebut menghasilkan penilaian positif, maka terbentuklah sikap positif yang pada akhirnya mendorong munculnya minat menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan mediasi ini juga selaras dengan profil responden penelitian, khususnya kelompok pelajar/mahasiswa yang dominan. Kelompok ini cenderung membangun minat berdasarkan proses penilaian rasional: mereka menimbang apakah layanan tersebut dipercaya, dipahami, dan dianggap memberi manfaat sebelum akhirnya membentuk minat. Oleh karena itu, sikap berperan sebagai titik temu antara proses kognitif (kepercayaan dan pemahaman) dengan keputusan untuk berminat..

Penelitian pola mediasi ini diperkuat oleh studi "What Factors Influence Customer Attitudes and Mindsets towards the Use of Services and Products of Islamic Banks in Bangladesh(Hoque et al., 2022). Penelitian tersebut secara eksplisit menemukan bahwa Sikap memediasi pengaruh faktor anteseden (seperti nilai-nilai Islam dan reputasi) terhadap Niat Berperilaku nasabah, menegaskan peran krusial sikap sebagai jembatan

kognitif menuju minat penggunaan. (Mustapha et al., 2023) menunjukkan pemahaman berpengaruh terhadap sikap, dan sikap berpengaruh terhadap minat non-Muslim. Dengan demikian, sikap merupakan perilaku yang menjelaskan bagaimana kepercayaan dan pemahaman menghasilkan minat.

E. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang yang dianggap penting seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau tokoh masyarakatmendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), norma subjektif menjadi prediktor langsung dari minat (intention). Artinya, dorongan sosial yang kuat akan meningkatkan kecenderungan individu untuk berminat pada suatu perilaku tertentu.

Konteks profil responden juga memperkuat temuan ini. Kelompok pelajar/mahasiswa yang merupakan segmen terbesar dalam penelitian (46,5%) adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, terutama teman sebaya (peer group). Pada tahap usia ini, keputusan mereka sering kali dibentuk oleh opini dan rekomendasi teman, dosen, keluarga, maupun figur yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk minat mereka untuk mempertimbangkan layanan perbankan syariah.

Penelitian ini juga didukung oleh (Francis et al., 2019) menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar secara signifikan meningkatkan minat masyarakat non-Muslim untuk mencoba layanan bank syariah. Temuan ini semakin diperkuat melalui penelitian (Pantari & Aji, 2020) yang meneliti non-nasabah Muslim di Indonesia. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa norma subjektif adalah salah satu faktor terkuat yang sangat memengaruhi niat untuk menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial merupakan mekanisme kunci yang berlaku universal untuk mendorong adopsi di kalangan individu yang belum menjadi nasabah. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima non-Muslim, semakin tinggi minat mereka menggunakan layanan perbankan syariah.

F. Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan Antara Sikap Dan Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara sikap dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Artinya, kuat atau lemahnya promosi yang dilakukan bank syariah tidak memperkuat sikap positif responden menjadi minat untuk menggunakan layanan tersebut. Responden yang sudah memiliki sikap positif tidak otomatis memiliki minat lebih tinggi meskipun promosi yang diterima menarik atau informatif. Sebaliknya, jika sikap mereka kurang positif, promosi juga tidak cukup kuat

untuk mengubahnya menjadi minat. Dengan demikian, promosi bukanlah faktor yang memperkuat pengaruh sikap terhadap minat.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa promosi baru efektif ketika pesan yang dikomunikasikan relevan, mudah dipahami, dan membangun kepercayaan. Jika promosi terasa netral, tidak memberikan informasi baru, atau tidak dianggap penting oleh konsumen, maka efeknya sebagai variabel moderasi akan sangat lemah.

Konteks profil responden turut menjelaskan mengapa promosi tidak efektif sebagai moderator. Kelompok pelajar/mahasiswa yang mendominasi penelitian ini (46,5%) adalah segmen yang cenderung kritis, selektif, dan lebih mengandalkan evaluasi pribadi dalam mengambil keputusan. Mereka membentuk minat terutama berdasarkan pemahaman produk, kepercayaan, dan informasi logis, bukan berdasarkan dorongan promosi. Dengan demikian, meskipun mereka melihat promosi, keputusan mereka tetap lebih didorong oleh pertimbangan rasional daripada pesan pemasaran. Kondisi ini menjelaskan mengapa promosi gagal memperkuat hubungan sikap menjadi minat pada kelompok responden ini..

Hal ini sejalan dengan teori pemasaran (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa promosi baru dapat memengaruhi perilaku ketika pesan yang diterima konsumen relevan, dipahami, dan dipercaya. Bila promosi dianggap netral atau tidak memberikan nilai baru, maka fungsi moderasi menjadi lemah. Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan beberapa studi

terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat nasabah. (Nunung et al., 2019) menemukan bahwa promosi, produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sehingga efektivitas promosi dinilai lemah dalam memengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, penelitian (Aziz & Pratama, 2022) juga menunjukkan bahwa promosi bahkan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung ketika diuji bersama religiusitas sebagai variabel moderasi.

Menariknya, meskipun promosi tidak signifikan sebagai variabel moderasi antara sikap dan minat, hasil penelitian justru menunjukkan bahwa promosi tetap memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah. Artinya, ketika promosi dikonsumsi secara langsung oleh individu, pesan yang disampaikan masih mampu membentuk persepsi nilai, meningkatkan rasa penasaran, atau memunculkan ketertarikan awal. Dengan demikian, promosi tidak berhasil memperkuat hubungan sikap ke minat, tetapi tetap memberikan kontribusi mandiri dalam meningkatkan minat responden. Seperti penelitian terdahulu (Otopah, 2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat mendorong minat masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan. Selain itu, strategi marketing yang menempelkan promosi ke komunikasi yang diharapkan nasabah ternyata dapat meningkatkan minat (intention).

G. Pengaruh Promosi Terhadap Hubungan Antara Norma Subjektif Dan Minat Non-Muslim Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mampu memoderasi hubungan antara norma subjektif dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Artinya, meskipun ada dorongan sosial dari keluarga, teman, atau orang-orang yang dianggap penting, promosi yang dilakukan oleh bank syariah tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh norma subjektif tersebut menjadi minat untuk menggunakan layanan syariah. Dengan kata lain, tekanan sosial yang diterima responden tidak serta-merta berubah menjadi minat yang lebih tinggi ketika promosi ikut hadir. Dalam penelitian (Santini et al., 2015) ini mendukung bahwa promosi tidak selalu menjadi moderator yang efektif dalam setiap konteks hubungan antar variabel psikologis. Ini dapat digunakan sebagai dasar bahwa dalam penelitianmu, promosi mungkin saja tidak memoderasi hubungan antara norma subjektif dan minat, karena efektivitas moderasi promosi sangat bergantung pada jenis nilai yang dirasakan konsumen dan konteks perilakunya.

Konteks profil responden memberikan gambaran tambahan yang memperkuat temuan tersebut. Pelajar/mahasiswa sebagai kelompok terbesar (46,5%) merupakan segmen yang lebih mandiri dalam pengambilan keputusan dan tidak terlalu bergantung pada tekanan sosial dalam menentukan minat. Mereka biasanya mengutamakan rasionalitas, pengetahuan, dan evaluasi pribadi dibandingkan dorongan sosial semata.

Selain itu, kelompok ini juga cenderung lebih kritis terhadap promosi dan menilai apakah pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan memberikan nilai informasi baru. Dengan karakteristik tersebut, wajar jika promosi tidak mampu memperkuat efek norma subjektif pada minat, karena kedua faktor tersebut tidak menjadi dasar utama bagi mereka dalam menentukan keputusan keuangan.

Hal ini memberikan dasar empiris bahwa ketidaksignifikanan promosi sebagai moderator dalam penelitian ini merupakan kondisi yang wajar secara akademik. Dengan kata lain, promosi tidak selalu mampu memperkuat hubungan psikologis atau sosial, termasuk hubungan antara norma subjektif dan minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Safitri et al., 2016). Selain itu, dalam teori TPB (Ajzen, 1991), meskipun norma subjektif merupakan salah satu prediktor niat, efektivitasnya tergantung pada kekuatan sosial dan seberapa relevan norma tersebut bagi individu. Dalam konteks non-Muslim di Jawa Timur, mungkin dorongan sosial tradisional (keluarga, komunitas) kurang relevan atau tidak cukup meyakinkan mereka untuk menggunakan bank syariah, terutama jika promosi tidak menyampaikan nilai yang resonan dengan keyakinan atau kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini berkontribusi sebagai novelty bahwa norma subjektif saja tanpa promosi persuasif tidak selalu cukup untuk mendorong minat pada segmen non-Muslim. Ini menandakan bahwa strategi promosi bank syariah perlu menyesuaikan konten sosialnya dengan

lebih menekankan testimoni sosial, komunitas, atau tokoh non-Muslim yang bisa membangun norma sosial positif di antara calon nasabah non-Muslim.

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dalam model penelitian yang dikembangkan, terdapat pengaruh yang konsisten dan signifikan dari variabel-variabel independen terhadap sikap maupun minat non-Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah, baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung, dengan rincian sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap non-Muslim. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi keamanan, transparansi, profesionalitas, dan reputasi bank syariah membangun evaluasi positif dalam diri non-Muslim. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin positif sikap yang muncul terhadap layanan perbankan syariah.
2. Pemahaman produk syariah berpengaruh signifikan terhadap sikap non-Muslim. Pemahaman mengenai prinsip bagi hasil, mekanisme akad, dan manfaat produk syariah membentuk penilaian rasional yang mendorong terbentuknya sikap positif. Semakin baik pemahaman, semakin kuat sikap mendukung penggunaan layanan syariah.
3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim. Sikap positif yang terbentuk dari kepercayaan dan pemahaman menjadi prediktor langsung paling kuat terhadap minat, sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Semakin positif sikap yang terbentuk, semakin besar minat menggunakan layanan syariah.

4. Sikap terbukti memediasi hubungan kepercayaan dan pemahaman produk syariah terhadap minat. Kepercayaan dan pemahaman terlebih dahulu membentuk keyakinan manfaat, lalu menghasilkan sikap positif yang mendorong munculnya minat. Sikap menjadi jembatan psikologis yang menjelaskan bagaimana kedua variabel anteseden dapat memengaruhi minat.
5. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat non-Muslim. Dorongan dari lingkungan sosial keluarga, teman, atau tokoh penting memberikan pengaruh positif terhadap minat non-Muslim untuk mempertimbangkan layanan syariah.
6. Promosi tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap minat. Meskipun promosi dianggap informatif, intensitasnya tidak mampu memperkuat atau melemahkan hubungan sikap dan minat. Namun demikian, promosi tetap terbukti berpengaruh langsung terhadap minat, sehingga tetap relevan dalam meningkatkan ketertarikan.
7. Promosi tidak memoderasi hubungan norma subjektif terhadap minat. Dorongan sosial yang diterima non-Muslim tidak menjadi lebih kuat pengaruhnya hanya karena adanya promosi. Faktor konteks, relevansi pesan, dan nilai sosial yang disampaikan promosi menjadi penentu efektivitasnya. Kondisi ini menjadi temuan kebaruan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu efektif sebagai moderator di segmen non-Muslim.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, perbankan syariah disarankan untuk memperkuat aspek kepercayaan dengan meningkatkan transparansi informasi produk, konsistensi pelayanan, serta jaminan keamanan transaksi yang mudah dipahami oleh nasabah non-Muslim. Kejelasan akad dan profesionalisme layanan menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap bank syariah. Selanjutnya, peningkatan pemahaman produk syariah perlu dilakukan melalui edukasi yang bersifat praktis dan non-teologis, dengan menekankan manfaat rasional, mekanisme produk, serta perbedaan utama dengan produk perbankan konvensional. Informasi produk yang sederhana dan komunikatif akan membantu non-Muslim dalam mengevaluasi layanan secara objektif. Selain itu, pemanfaatan norma subjektif dapat dioptimalkan melalui strategi komunikasi berbasis testimoni, rekomendasi, dan pengalaman positif nasabah lintas agama. Lingkungan sosial yang memberikan persepsi positif terhadap bank syariah terbukti mampu meningkatkan minat non-Muslim. Meskipun promosi tidak terbukti memoderasi hubungan antar variabel, strategi promosi tetap perlu diarahkan sebagai sarana edukasi, bukan sekadar pemasaran, agar mampu memperkuat

pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

2. Bagi Pemerintah dan Otoritas Keuangan

Berdasarkan temuan penelitian ini, regulator dan otoritas keuangan seperti OJK disarankan untuk memperkuat program literasi keuangan syariah yang bersifat inklusif dan menasar seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang agama. Regulasi yang mendorong transparansi produk, perlindungan konsumen, serta standarisasi informasi produk syariah dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan pemahaman masyarakat non-Muslim terhadap perbankan syariah

3. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti literasi keuangan syariah, persepsi risiko, kualitas layanan, atau inovasi digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah penelitian maupun karakteristik responden, serta melakukan pendekatan komparatif antara bank syariah dan bank konvensional agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Penggunaan metode campuran (mixed method) dengan wawancara mendalam juga disarankan untuk menggali aspek sosial dan psikologis yang belum sepenuhnya terungkap melalui pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2025). Pengkajian Kebiasaan Konsumen Muslim Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 434–458. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.6344>
- Afni, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia*. 3(1), 57–71. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445>
- Ajzen, I. (1991a). The Theory of Planned Behavior : Organizational Behavior and Human Decision Processes. *University of Massachusetts at Amherst*, 179–211.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*.
- Akbar, F., & Siregar, S. (2020). Faktor yang menyebabkan keterikatan nasabah dengan perbankan Islam. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1), 707–714.
- Akib, M. (2019). *Pengaruh Subjective Norm dan Perceived Behavioural Control terhadap Intention to use Products Bank Syariah melalui Islamic Spiritual Value*.
- Alamsyah, I. E. (2022). *Aset Perbankan Syariah Tembus Rp 686 Triliun*. Republika.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2024). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Ardi, S. A., Alghifari, M., Tumanggor, R., & Batubara, E. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim Pada Bank Syari'ah (Studi Pada Bank Syari'ah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal*

- Ekonomi Dan Perbankan Syariah Analisis*, 8(2), 1429–1440.
- Ashfahany, A. El. (2023). *Why non-Muslims choose Islamic banking . Extended theory of planned behavior : a moderating factor of Islamic bank knowledge “ Why non-Muslims choose Islamic banking . Extended theory of planned behavior : a moderating factor of Islamic bank knowledge . ”* 18(August). [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2023.10)
- Ashfahany, A. El, Mutmainah, D. A. S., & Isman. (2023). Why non-Muslims choose Islamic banking. Extended theory of planned behavior: a moderating factor of Islamic bank knowledge. *Banks and Bank Systems*, 18(3), 112–125. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2023.10)
- Ashfaq, M. (2019). *Islamic Banking and Finance in Europe : The Case of Germany and United Kingdom A Theoretical and an. January*.
- Asnuri, L., Asyari, A., & Sholihin, A. (2024). Pengaruh Attitude, Subjektive Norms Dan Perceived Behavior Control Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 578. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12267>
- Ayyub, S., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2019). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *International Journal Of Islamic and Middle.*
- Ayyub, S., Rana, M. A., & Wang, X. (2019). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *Journal Internasional Of Islamic and Midle.*
- Aziz, A., & Pratama, N. (2022). *Dapatkah religiusitas memoderasi promosi , karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah ?* 2(1), 48–60.
- Bunga, A. Q., Marliyah, & Tuti, A. (2024). Analisis Prinsip-Prinsip Environmental, Social and Governance (ESG) Pada Operasional BSI Stabat Kh Zainul Arifin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1455–1465.
- Dawami, Q. (2025). Factors Influencing The Preference Of Customers Towards Islamic Banking: Evidence From Malaysia. *Journal of Islamic Economic*

- Laws*, 3(1), 48–67. <https://doi.org/10.23917/jisel.v3i1.10191>
- Dudung, Ahmad, S. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*.
- Dusuki, A. W. (2016). *Why do Malaysian customers patronise Islamic banks ? April 2007*. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Ezeh, P. C., & D. Nkamnebe, A. (2022). *Determinants of Islamic banking adoption among non-Muslim customers in a Muslim zone. November*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0280>
- Fadhillah, R. N., & Radia Purbayati. (2020). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*.
- Farhan, F., Rukmanah, Y. H., Zalzalah, G. G., & Prakosa, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiositas pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2), 197–210.
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A & W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi*. XI(November), 104–115.
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 457–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>
- Fithri, N. K., Kurniawan, P. C. K., Abidin, R., & ... (2025). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. *Sahmiyya: Jurnal ...*, 4(1), 221–236.
- Francis, R. I., Jasin, D., & Mohan, A. A. P. (2019). A study on the relationship of attitude subjective norm and perceived behavioral control towards customer intention to use Islamic product in banking services. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4), 188–204.
- Fuadi, M. N., & Trisnatingsih, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Proaksi*,

- 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2332>
- Hadziq, M. F., & Ismiyanti, N. (2022). Non-Muslim Perception of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, & Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i1.30799>
- Hair, D. (2019). *Keputusan Pembelian, Label Halal, Religiusitas, Brand image dan Perceived Brand interactivity*. 167–186.
- Hamzah, A., Sukma, N., Nurfa’ijah, F. A., & Aprilia, S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Praktik Keuangan Syariah Mahasiswa Di Indonesia. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 8(2), 16–30. <https://doi.org/10.25134/jrka.v8i2.7770>
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Hidayat, A. R., & Trisanty, A. (2024). Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *At-Taqaddum*, 12(2), 183–200. <https://doi.org/10.21580/at.v12i2.6449>
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7545–7558.
- Hoque, M. N., Rahman, M. K., Said, J., Begum, F., & Hossain, M. M. (2022). What Factors Influence Customer Attitudes and Mindsets towards the Use of Services and Products of Islamic Banks in Bangladesh? *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084703>
- Isa, Z., Amin, M., & Fontaine, R. (2013). *Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. January*. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Ismaulina, I. (2023). *PERBANKAN SYARIAH Teori dan Praktik Akuntansi* (Issue January).
- Ismawati, I. (2018). Mekanisme Dan Masalah Pembiayaan Mudharabah Pada

- Kantor Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Al-Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 2(2).
<https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v2i1.5960>
- Isnaini, A., Risna Wijayanti, & Sumiati. (2023). Religiosity and Intention To Adopt Islamic Financing: Individual Control As a Mediator? *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 3(4), 1129–1137.
<https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.911>
- Joseph Franklin Hair. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Junaidi, J. (2022). *Determinants to adopt conventional and Islamic banking : evidence from Indonesia. January*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0067>
- K, N., Mira, & Ilham. (2025). Prinsip - prinsip Hukum Perbankan Syariah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(3).
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking sendees. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 128–135.
<https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>
- Khafifa, B. A., & Aminy, M. M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bertais Mandalika. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 37–49.
- Larasati, R. (2020). Attitudes (A) towards Behavior Subjective Norma (SN) towards Behavior Intention (I) towards Behavior Perceived Behavioral Control. *Theory of Planned Behaviour*, 18–50.
- Lingga Kumala, Nazori Nazori, & Efni Anita. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 173–188.

<https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.464>

- Liniarti, S., Surya, R., & Nasution, A. (2023). Analysis of Factors Influencing Interest in the Use of Mobile Banking. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1–6. www.enrichment.iocspublisher.org
- M Radiansyah. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 204–227. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.73>
- Mahlaole, S. T., & Malebana, M. J. (2022). Effects of Gender on Students' Entrepreneurial Intentions: A Theory of Planned Behaviour Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 57–76. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101004>
- Mahmood Muhammad, A., Basha, B. M., & Alhafidh, G. (2019). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Maydina, N., Jannah, M. A. F., Putri, R. Z., Kholifah, N., Alfianah, D. N., Prassetia, T., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *Peningkatan kualitas pelayanan bank syariah melalui pendekatan moderasi beragama*. 4(1).
- Mohamad Afan Suyanto, S. R. S. (2019). *Model Of Student Trust Model Kepercayaan Mahasiswa*. 2(2), 117–131.
- Muhajir, A., Abdurrahman, R., Gassing, Q., Negeri, I., & Makassar, A. (2024). *Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syariah Dalam Realitas Sosiologis*. 1(June), 374–384.
- Muhamad, N. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. Databoks.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi promosi dan komunikasi*. June.
- Muslimawati, N. (2021). *Bank Syariah Bukan Cuma Buat Umat Islam, 15 Persen Nasabah Muamalat Non Muslim*. Kumparan Bisnis.
- Mustapha, N., Mohammad, J., Quoquab, F., & Salam, Z. A. (2023). “Should I adopt Islamic banking services?” Factors affecting non-Muslim customers’

- behavioral intention in the Malaysian context. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2450–2465. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0094>
- Mustika, N., & Puspita, R. E. (2021). Analysis Of Factors Influencing The Intention To Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking With Trust As Mediation. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 14–35. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.9995>
- Nalukenge, I., Juma Bananuka, and T. K. K., & Musa, K. (2019). *Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country The case of Uganda*. June. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>
- Nizam, A., & Saputra, A. M. (2025). The Behavioral Intentions of Muslim and Non-Muslim Customers Toward Bank Syariah Indonesia Products Post-Merger. *Journal Economica*, 21(1), 18–33.
- Nunung, D. A., Sofyan, B., & Saifullah, S. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah*. 1(2).
- Nurjannah, L. (2024). *PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP MAGELANG* (Issue Table 10).
- Nurrachmi, I. S. (2020). *Loyalitas nasabah bank syariah: peran religiusitas dan kepercayaan*. 6, 176–187.
- Nursiwan, A., Tinggi, S., & Islam, A. (2023). *Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Fintech Dana Syariah dalam Perspektif Hukum Islam*. 1(2), 60–65.
- Otopah, A. A. (2024). *Digital marketing and purchase intention of bank services : the role of trust and engagement*. August. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*. Ojk.Go.Id.
- Pantari, E. D., & Aji, H. M. (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 187–198. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art8>

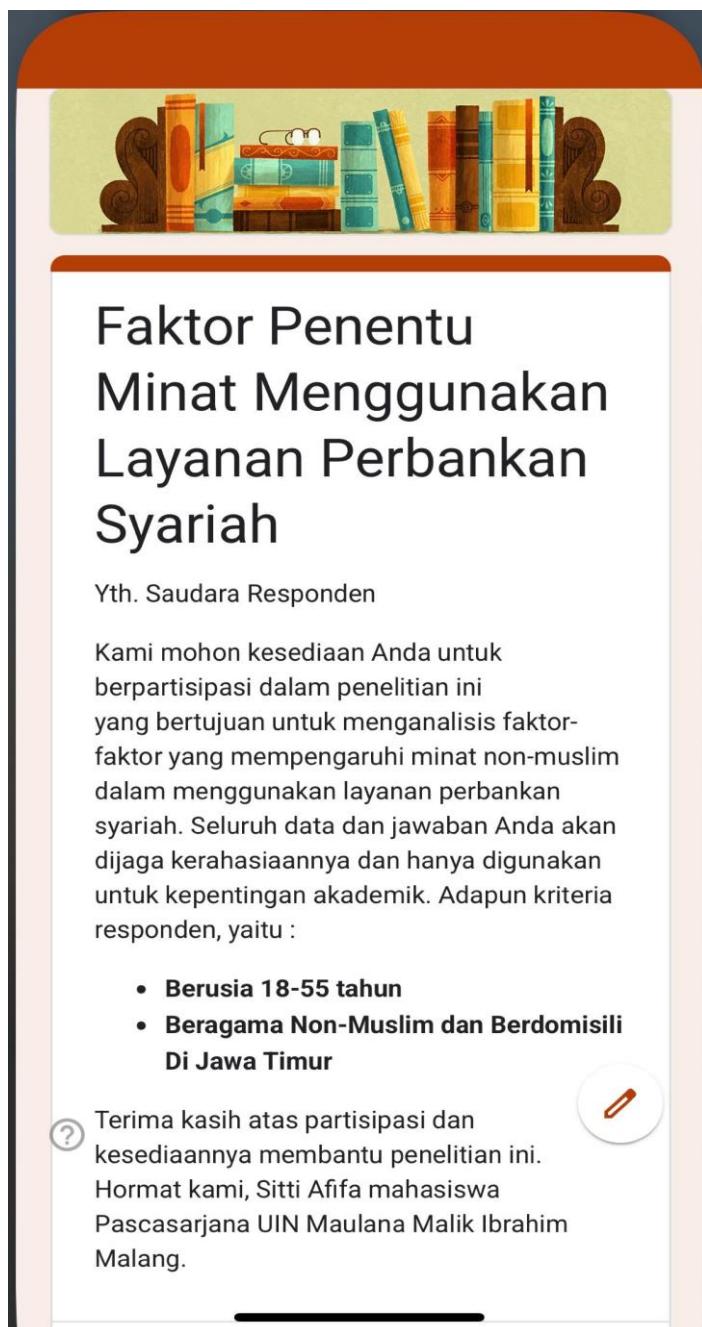
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rahmania, Razak, A. D. R., & Jamal, A. F. (2025). Penerapan Prinsip Larangan Maysir, Gharar, dan Riba dalam Bank Syariah. *Jurnal Al-Muqaranah: Jurnal Hukum Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 9–19. <https://doi.org/10.33477/am.v3i2.9202>
- Ramadhani, M., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Mengembangkan Bauran Pemasaran Yang Sesuai Syariah: Studi Tentang Peran Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Di Bank Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 8746–8755. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Ramadlan, S., Sopangi, I., & Nur Hanifah, E. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia. *Istismar*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.32764/istismar.v7i2.5400>
- Rifani Anggraini, Nurul Inayah, & Nurul Inayah. (2022). Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 74–90. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>
- Safitri, N. A., Islam, U., Agung, S., & Pelayanan, K. (2016). *PERAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING DALAM KEPUTUSANA . INTRODUCTION*. 1(6), 61–78.
- Saiti, B. (2022). *Why non-Muslims subscribe to Islamic banking ? April*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-01-2018-0005>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Salsabila, Hubbul Wathan, Muhammad Zuhirsyan. (2022). *Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan dan motivasi terhadap keputusan nasabah*

- memilih bank syariah.* 378–391.
- Santini, F. D. O., Sampaio, C., & Perin, M. G. (2015). *Moderating Effects of Sales Promotion Types Moderating Effects of Sales Promotion Types*. June 2017. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140057>
- Simanjuntak, M. (2020). *Value and Self-Control : Determinant Factors of Attitude in Intergenerational Impulsive Buying*. 13(3), 262–276.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (2016). *Attitude-Behavior Consistency : The Impact of Product Trial Versus Advertising*. December. <https://doi.org/10.2307/3151829>
- Sohail, M., & Ahmed, U. (2021). Non-Muslims Attitude and Perception towards Islamic Banking: A Case of District Peshawar Muhammad Sohail * , Umair Ahmed †. *Journal of Managerial Sciences*, January. https://www.researchgate.net/profile/Umair-Ahmed-16/publication/357930297_Non-Muslims_Attitude_and_Perception_towards_Islamic_Banking_A_Case_of_District_Peshawar/links/61e7fd739a753545e2e0e570/Non-Muslims-Attitude-and-Perception-towards-Islamic-Banking-A-
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* /.
- Sulistiwati, S., Suwarsinah, H. K., & Simajuntak, M. (2023). The Factors Affecting Intention to Save at Indonesian Islamic Banks Using The Theory of Planned Behavior (TPB). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 91–103. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.91>
- Sulistiyono, A. B., Wardayati, S. M., Hidayatullah, A., & Riesky, S. S. N. (2020). Effect of Islamic corporate governance on customer trust: empirical study on Islamic bank. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art2>
- Suprapto, R., Inayah, N., & Anjastika, A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 4(1), 84–94. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v4i1.2916>

- Triuwono, I. (2000). Akuntansi Syari'ah: Implementasi Nilai Keadilan Dalam Format Metafora Amanah. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia.*, 4(1), 1–34.
- Yenice, A. C., & Orhan, Z. H. (2025). *Exploring the strengths and weaknesses of Islamic banking in Türkiye: a multi-generational perspective*. May. <https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2024-0345>
- Yudi, Nuirnasrina, N. F. B. S. (2024). Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Menyebarluaskan kuesioner penelitian



**Faktor Penentu
Minat Menggunakan
Layanan Perbankan
Syariah**

Yth. Saudara Responden

Kami mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat non-muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Seluruh data dan jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Adapun kriteria responden, yaitu :

- **Berusia 18-55 tahun**
- **Beragama Non-Muslim dan Berdomisili Di Jawa Timur**

Terima kasih atas partisipasi dan kesediaannya membantu penelitian ini. Hormat kami, Sitti Afifa mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN **MINAT NON-MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN** **PERBANKAN SYARIAH**

A. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin, digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel tertentu seperti kualitas pelayanan, produk syariah, dan netralitas agama. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju
 2. Pertanyaan pilihan ganda dan benar/salah, digunakan untuk menggali pemahaman responden terhadap konsep produk perbankan syariah, seperti akad, sistem bagi hasil, dan pembeda antara produk syariah dan konvensional. Pertanyaan ini bertujuan untuk menilai tingkat literasi atau pengetahuan umum responden terhadap produk syariah yang ditawarkan oleh bank.
 3. Pengumpulan Data (Kuesioner)
- #### A. Data Demografi (Screening)
1. Apakah anda pernah menggunakan menggunakan layanan Perbankan Syariah ?
 - Ya
 - Tidak
 2. Apakah Anda bersedia mengisi kuesioner ini sesuai kondisi sebagai non-Muslim ?
 - Ya

- Tidak

B. Identitas Responden

1. Usia :

- 18- 25 tahun
- 26–35 tahun
- 36–45 tahun
- 46-55 tahun

2. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

3. Pendidikan :

- SMA/Sederajat
- D3/S1
- S2/S3
- Lainnya:

4. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Lainnya:

C. Pertanyaan Kuesioner

(1 = Sangat Tidak Setuju ... 5 = Sangat Setuju)

1. Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Sumber : (Ezeh & D. Nkamnebe, 2022; Isa et al., 2013)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya transaksi di bank syariah aman.					
2.	Saya yakin bank syariah jujur dan dapat dipercaya.					

3.	Saya percaya bank syariah mematuhi standar operasional yang jelas dan sesuai peraturan.					
4.	Saya yakin informasi produk yang diberikan bank syariah bersifat transparan.					

2. Variabel Pemahaman Produk Syariah

Sumber : (Ashfahany, 2023; Ezeh & D. Nkamnebe, 2022)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga.					
2.	Saya mengetahui cara kerja produk syariah seperti bagi hasil, jual-beli, atau sewa.					
3.	Saya merasa produk syariah sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna layanan keuangan.					
4.	Saya memahami bahwa bank syariah diawasi oleh badan pengawas yang bertugas memastikan operasionalnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.					

3. Variabel Norma Subjektif

Sumber: (Ajzen, 1991b; Ezeh & D. Nkamnebe, 2022)

No.	Pertanyaan	SS	TS	N	S	SS
1.	Keluarga saya mendukung jika saya menggunakan layanan bank syariah.					
2.	Teman atau rekan kerja saya memberi dorongan positif untuk menggunakan bank syariah.					
3.	Tokoh atau orang yang saya hormati menilai penggunaan bank syariah sebagai pilihan yang baik.					
4.	Saya merasa lingkungan sosial melihat bank syariah sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.					

4. Variabel Promosi (Moderasi)

Sumber : (Ayyub, Asif, et al., 2019; Mahmood Muhammad et al., 2019)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi promosi bank syariah mudah ditemukan (media sosial, website, iklan).					
2.	Pesan promosi bank syariah jelas dan mudah dipahami.					
3.	Promosi bank syariah menarik minat saya untuk mencari tahu tentang produknya.					
4.	Promosi membuat saya merasa lebih yakin menggunakan layanan bank syariah.					

5. Sikap Sebagai Variabel Mediasi

Sumber : (Afni, 2022; Ezech & D. Nkamnebe, 2022)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menilai layanan bank syariah bermanfaat bagi kebutuhan keuangan saya.					
2.	Saya percaya bank syariah memberikan layanan yang aman dan adil.					
3.	Saya memiliki pandangan positif terhadap layanan bank syariah.					
4.	Menggunakan layanan bank syariah merupakan pilihan yang baik bagi saya.					

6. Variabel Minat Non-Muslim Menggunakan Layanan Syariah

Sumber: (Ezech & D. Nkamnebe, 2022; Nurrachmi, 2020)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SS
1.	Saya berniat menggunakan layanan bank syariah di masa depan.					
2.	Saya tertarik membuka rekening atau menggunakan produk bank syariah.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.					

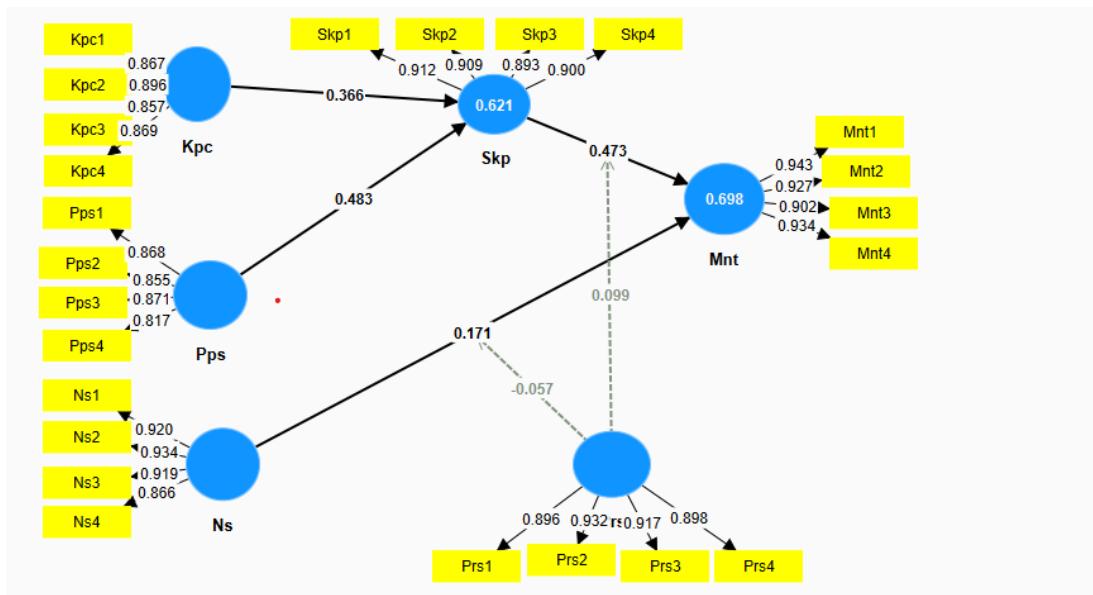
4.	Jika ada kebutuhan finansial, saya akan mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan utama.					
----	--	--	--	--	--	--

D. Pertanyaan Dasar (Benar/Salah)

Sumber : (Dusuki, 2016; Ismaulina, 2023; Saiti, 2022)

No.	Pertanyaan	Benar	Salah
1.	Dana yang dihimpun oleh bank syariah tidak diinvestasikan pada sektor yang bertentangan dengan etika atau yang berpotensi merugikan masyarakat.		
2.	Dalam pembiayaan, bank syariah membeli barang terlebih dahulu sebelum menjualnya kepada nasabah.		
3.	Pembiayaan di bank syariah dilakukan tanpa sistem bunga dan tanpa biaya tersembunyi yang merugikan nasabah.		
4.	Semua pembiayaan di bank syariah memerlukan jaminan sesuai dengan kebijakan bank.		
5.	Bank syariah menyediakan produk tabungan, pembiayaan, dan layanan lain yang serupa dengan bank konvensional.		

Lampiran 3: Hasil Estimasi dengan Smart PLS-SEM



Kpc	Kpc	Kpc	Kpc	Pps	Pps	Pps	Pps	Ns	Ns	Ns	Ns	Prs	Prs	Prs	Prs	Skp	Skp	Skp	Skp	Mnt	Mnt	Mnt	Mnt
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
5	3	4	2	5	5	1	5	1	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1			
4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3			
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5		
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3			
4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	1	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	
3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	2	1	1	1	1	1
1	3	2	2	3	4	1	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

5	5	5	5	5	1	3	5	2	2	2	5	3	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4

4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	2	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
2	2	2	3	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4
4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4

4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4
2	2	2	2	3	3	3	2	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4
4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3
3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	
4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	

3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3
3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4
3	3	5	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	3	3	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5

4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---