

## INTENTION PENYANDANG DISABILITAS DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Hendratmoko<sup>1</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso  
Kav. 87, Jakarta 14350

### Abstrak

*Market share* perbankan syariah di Indonesia baru mencapai 5,95% dan masih banyak penyandang disabilitas khususnya yang beragama Islam belum menggunakan produk perbankan syariah di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *intention* atau niat penyandang disabilitas dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena hanya fokus pada kalangan disabilitas dan populasi yang diambil adalah penyandang disabilitas di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 126 responden penyandang disabilitas di wilayah Jabodetabek. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* selama periode Desember 2020. Dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan bahwa *faktor attitude, religiosity, knowledge* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*.

**Kata kunci:** *Intention, Attitude, Religiosity, Knowledge dan Place*

### Abstract

*The market share of Islamic banking in Indonesia has only reached 5.95% and there are still many people with disabilities, especially those who are Muslim, who have not used Islamic banking products in Indonesia. The purpose of this study is to determine what factors influence the intention or intention of people with disabilities to use Islamic banking products. This study is different from previous studies because it only focuses on persons with disabilities and the population drawn is persons with disabilities in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi). The research approach uses quantitative research by taking a sample of 126 respondents with disabilities in the Jabodetabek area. Sampling was carried out using purposive sampling during the period December 2020. From this research, the conclusion is that the factors attitude, religiosity, knowledge and place have a positive and significant effect on intention.*

**Keywords:** *Intention, Attitude, Religiosity, Knowledge and Place*

---

<sup>1</sup> Alamat: Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062. Email: [hendratmoko@kwikkiangie.ac.id](mailto:hendratmoko@kwikkiangie.ac.id)

## Pendahuluan

*Intension* masyarakat di Indonesia untuk menggunakan perbankan syariah masih sangat kurang jika dibandingkan dengan pertumbuhan perbankan syariah di dunia. Pertumbuhan perbankan syariah di dunia terutama dalam 30 tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat bahkan pertumbuhannya tercepat dibandingkan dengan industri-industri yang lainnya. (Abdullah & Nadvi, 2006). *Market share* atau masyarakat yang menggunakan produk-produk perbankan syariah di Indonesia baru mencapai 5,95%. (OJK, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *intention* masyarakat khususnya penyandang disabilitas dalam menggunakan produk perbankan syariah di Indonesia.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena obyek penelitiannya adalah penyandang disabilitas. Hal ini menarik untuk diteliti, karena jumlah penyandang disabilitas di Indonesia sampai dengan tahun 2018 adalah sebesar 14,2% dari jumlah penduduk Indonesia atau 30,38 juta jiwa. (Ansori, 2020). Penyandang disabilitas juga termasuk dalam kelompok rentan, dan sering mendapatkan perlakuan yang diskriminatif dalam mendapatkan hak-haknya. (Lestari, dkk., 2017), Thohari, S. (2017), Warsito, A. F. A. (2020).

Tingkat literasi keuangan tentang perbankan syariah di kalangan penyandang disabilitas juga masih rendah, sehingga masih banyak penyandang disabilitas yang belum berniat menggunakan produk-produk dari perbankan syariah. Johari, dkk., (2019), Supriyanti, dkk., (2018).

Niat atau *intention* ini menjadi topik bahasan dalam penelitian ini terutama terkait sampai seberapa jauh *intention* penyandang disabilitas dalam menggunakan produk perbankan syariah,

dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *intention* tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *intention*, diharapkan pelaku di industri perbankan syariah dapat merumuskan strategi yang tepat dalam memasarkan produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan penyandang disabilitas.

## *Intention*

*Intention* atau niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi individu untuk bertindak. Hal ini diindikasikan dengan bagaimana individu berkeinginan keras untuk mencoba dan seberapa besar usahanya untuk membuat perencanaan dalam rangka mewujudkan tindakannya. (Ajzen I., 1991a). *Intention to use Islamic Bank service* dapat ditafsirkan sebagai suatu hasrat dari masyarakat untuk menggunakan jasa-jasa dari bank syariah seperti simpanan dan jasa lainnya. (Aisyah, 2013).

Teori *planned behavior* menjelaskan tentang tiga independen faktor yang mempengaruhi *intention* atau niat. Pertama adalah *the attitude toward the behavior*, tingkat seseorang dalam mengevaluasi suatu obyek. Kedua adalah *a social factor* atau disebut juga *subjective norm*, terkait penerimaan atau penilaian masyarakat atau lingkungan terhadap diri seseorang pada saat akan melakukan sebuah tindakan. Ketiga adalah *perceived behavior control* yaitu situasi dimana seseorang dapat mengontrol apa yang ia ingin lakukan. (Ajzen I. , 1991a), (Fishbein, dkk., 1975), (Fred D. Davis, 1980), (Kotler, dkk., 2017)

Variabel *intention* diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Ferdinan (2014), yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preference interest* dan *explorative interest*. (Ferdinand, 2014).

### **Marketing**

Pemasaran adalah tentang bagaimana kita dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran juga bisa dikatakan mempertemukan segala kebutuhan antar manusia dengan cara menguntungkan. (Kotler, dkk., 2012).

Mc Carthy menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran yang telah terklarifikasi dimasukkan dalam *marketing-mix tools* yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* yang lebih dikenal dengan istilah *the four Ps*. Dikarenakan perkembangan dan kompleksitas, maka apa yang telah disampaikan Mc Carthy sudah tidak relevan lagi dan harus ditambahkan dengan 4P yang lainnya yaitu: *people, process, program* dan *performance*. (Kotler, dkk., 2012). Pemasaran Marketing Syari'ah merupakan disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingannya, dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Kertajaya, dkk., 2006).

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sikap positif pada masyarakat dengan menciptakan agar mereka sadar dan mengetahui manfaat dari pelayan perbankan syariah. Apabila dalam proses komunikasi tersebut tidak terjadi bias maka kemungkinan pelanggan untuk berbagi dan merekomendasikan ke yang lain akan sangat besar dan efektif, begitu juga sebaliknya. (Aziz, dkk., 2018), (Kotler, dkk., 2017).

*Promotion* merupakan bagian dari *marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*. Sementara itu *knowledge/pegetahuan, religiosity, education* dan *gender* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Jadi promosi sangat mempengaruhi masyarakat dalam niat menggunakan bank syariah. (Kardoyo, dkk., 2020).

### **Attitude**

Terdapat tiga komponen dalam *attitude* yaitu: *affect*, berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, *behavior*, keinginan seseorang terhadap suatu obyek dan *belief* yaitu keyakinan seseorang terhadap suatu obyek. Kegiatan promosi sangat mempengaruhi *attitude*, oleh karena itu pembuatan iklan yang tepat dengan kondisi fungsi *attitude* dominan dari konsumen akan menjadi efektif hasilnya. (Kotler, dkk., 2012), (Solomon, dkk., 2006).

Kleijnen dkk. (2004) seperti yang dikutip dalam Albaity dkk. (2019) menemukan bahwa *attitude* mempunyai peran utama sebagai faktor mediasi dalam konteks jasa keuangan. Temuan yang sama oleh Ismail dkk. (2007) seperti yang dikutip dalam Albaity dkk. (2019), menguji bahwa mediator *attitude* mempunyai hubungan dengan beberapa faktor-faktor yang lainnya dan terhadap *behavior intention*. (Albaity, dkk., 2019).

*Attitude* terhadap produk perbankan syariah ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam saja akan tetapi dikombinasikan dengan produk dan pelayanan dari perbankan syariah juga. *Attitude* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention*. (Crossan, dkk., 2011), (Subramaniam, dkk., 2019).

Pria memiliki skor yang lebih tinggi dari pada perempuan dalam hal *Islamic financial literacy (IFL)*. Kemudian *customer awareness, bank reputation* dan *attitude* untuk menggunakan bank syariah merupakan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention*. (Albaity, dkk., 2019).

*Attitude* menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *intention* dan juga terungkap bahwa adanya pengaruh langsung antara *awareness, religion* dan *knowledge* pada *attitude* dan pengaruh tidak langsung faktor-faktor ini terhadap *intention*. (Oladapo, dkk., 2019).

**Religiosity**

*Religiosity* atau Religiusitas adalah keyakinan atau kepercayaan atau ideologi, kegiatan keagamaan atau ritual, pengalaman atau pengalaman-pengalaman, pengetahuan tentang agama dan intelektualitas dan segala konsekuensi yang mengikutinya. Dalam kehidupan saat ini agama memberikan peran signifikan. Kehidupan seseorang secara keseluruhan dibentuk dari norma atau ajaran yang berlaku di agamanya. (Kardoyo, dkk., 2020).

Tanggung jawab terhadap agama berpengaruh terhadap *intention*, berarti semakin besar tanggung jawab agama seseorang maka ia akan mempunyai kecenderungan untuk menggunakan bank syariah. (Ali, dkk., 2014).

Pengaruh sosial, dukungan pemerintah dan kepatuhan agama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *intention*. Sementara itu efektivitas biaya dan fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap *intention*, dan *intention* berpengaruh terhadap *attitude* atau sikap individu terhadap suatu obyek. (Asif, dkk., 2016).

**Knowledge**

*Knowledge* adalah kemampuan seseorang pada minat tertentu dalam mengambil suatu keputusan. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan terhadap fasilitas keuangan yang disediakan secara syariah maka akan semakin tinggi pelanggan tersebut untuk menggunakannya. *Knowlegde* atau pengetahuan adalah informasi yang sudah ditafsirkan oleh seseorang dengan menggunakan histori, pengalaman dan skema penafsirannya. Indikator-indikator pengetahuan tentang perbankan syariah adalah pengetahuan tentang perbankan syariah, pengetahuan tentang karakteristik dari perbankan syariah dan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat memuaskan pada pelayanan perbankan syariah. (Amin H. , 2012), (Saraswati, 2016), (Kardoyo, dkk., 2020).

Perlu ada cara yang bersifat strategis untuk mengembangkan sikap dan pengaruh positif terhadap perbankan syariah di Indonesia melalui pemahaman atau pengetahuan yang baik tentang perbankan syariah yang menekankan pada ajaran-ajaran Islam. (Reni, dkk., 2016).

**Sharia Compliance**

Kepatuhan syariah adalah separangkat hal-hal yang fundamental yang terkait dengan hak dan kewajiban untuk bank-bank syariah yang harus dijalankan untuk mendapatkan kredibilitas dan integritas berdasarkan etika institusi. Keunggulan unik pada perbankan syariah harusnya dapat membuat perbankan syariah dapat bersaing dengan perbankan konvensional terutama dalam hal keuntungan, likuiditas, permodalan dan resiko kredit yang lebih kecil. (Hidayah, 2014), (Khediri, dkk, 2015), (Ibrahim, dkk., 2012).

Faktor-faktor seperti *attitude*, *perceived behavior control* dan penerapan prinsip-prinsip syariah pada perbankan syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan dalam menggunakan produk perbankan syariah. (Johan, dkk., 2017).

**Reference Group/Subjective Norm**

*Reference group* atau kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik langsung maupun tidak langsung. Reference group dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup yang baru dari seseorang. (Zulfison, dkk., 2020), (Kotler, dkk., 2017).

Religiusitas, kelompok referensi dan pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif terhadap intention nasabah perbankan syariah di Jakarta. (Zulfison, dkk., 2020), (Lajuni, dkk., 2017).

Di era digital ini terdapat segmen baru yang bernama komunitas. Komunitas ini terbentuk secara natural oleh pelanggan dan menjadi salah satu kelompok referensi. Mereka sangat protektif terhadap spam dan

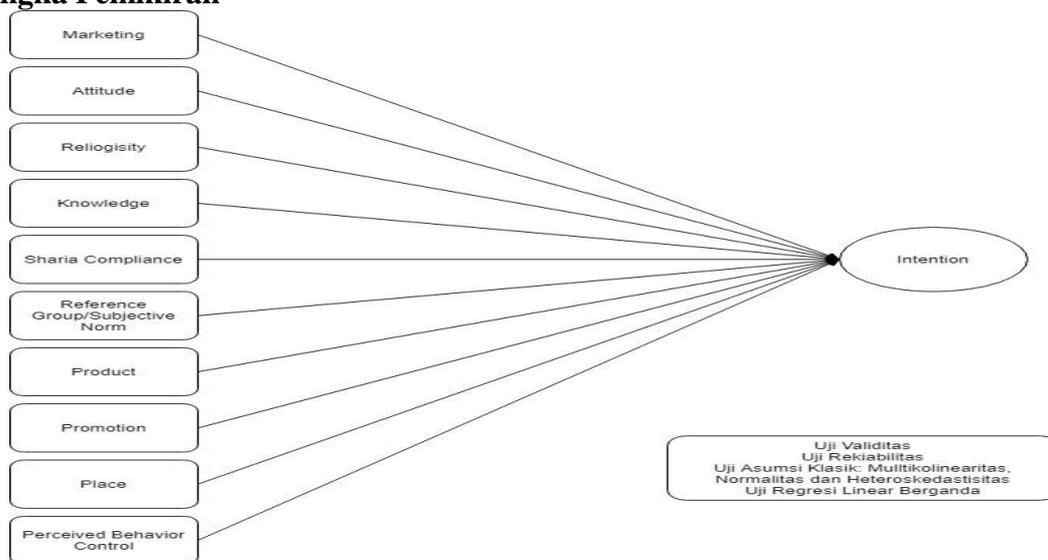
kegiatan pemasaran yang terlampaui memaksakan kehendak. Perlu cara khusus untuk masuk ke mereka dengan pendekatan *permission marketing*. (Kotler, dkk., 2017).

*Perceived behavior control* mempunyai pengaruh terkuat pada *intention*. Sementara itu *subjective norm* atau pengaruh lingkungan juga mempunyai pengaruh terutama untuk masyarakat yang

belum menggunakan bank syariah. (Jaffara, dkk., 2016).

*Knowledge dan reference group* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intention*. Untuk *reference group* pengaruh terbesar dari keluarga. Hal ini terjadi karena lingkungan keluarga adalah lingkungan yang paling terdekat dari tiap individu dan paling sering berinteraksi. (Zulfison, dkk., 2019).

**Kerangka Pemikiran**



**Hipotesis**

- H1: Marketing berpengaruh terhadap Intention
- H2: Attitude berpengaruh terhadap Intention
- H3: Religiosity berpengaruh terhadap Intention
- H4: KnowledgeReligiosity berpengaruh terhadap Intention
- H5: Sharia ComplianceKnowledge berpengaruh terhadap Intention
- H6: Refernce Group/Subjectve Norm berpengaruh terhadap Intention
- H7: Product berpengaruh terhadap Intention
- H8: Promotion berpengaruh terhadap Intention
- H9: Place berpengaruh terhadap Intention
- H10: Perceived Behavior Control berpengaruh terhadap Intention

**Metode Penelitian**

**Desain Penelitian**

Sifat Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah **Basic Research** yang dikenal dengan penelitian murni diperuntukkan sebagai dasar untuk pengembangan sebuah ilmu pengetahuan. Penggunaannya umumnya dipergunakan untuk mendalami sebuah teori atau ilmu yang sudah ada serta menguji kebenarannya atau untuk menemukan sebuah teori dan temuan yang baru. (Sugiyono, 2010).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah **Quantitative research**, dimana **Quantitative Research** ialah sebuah metode yang datanya diperoleh dari data valid statistik hasil jawaban sampel baik melalui kuesioner maupun survey, yang

pada akhirnya hasilnya berbentuk angka atau persentase.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) dan dilakukan pada bulan Desember 2020.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Data yang digunakan untuk mendapatkan data terkait laporan penelitian dengan menggunakan metode kuesioner.

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini ialah berdasarkan sumber data primer. Dapat dikatakan data primer karena data yang dihimpun melalui metode kuesioner yang disebar dan didapatkan datanya secara langsung ke beberapa responden yang terbagi ke dalam beberapa kelompok sub kultur generasi muda usia produktif. Sementara untuk jenis data yang digunakan ialah jenis data kuantitatif, karena dianggap akan memudahkan proses keberlangsungan penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai untuk melakukan penelitian ini ialah seluruh penduduk atau masyarakat di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) khusus pada penyandang disabilitas. Sementara itu untuk

pengambilan sampel jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah observasi per variabel, akan tetapi lebih baik di atas 100. (Hair Jr, dkk., 2014).

### Metode Penarikan Sampel

Metoda penarikan sampel menggunakan purposive sampling karena dalam penelitian ini lebih menfokuskan pada populasi penyandang disabilitas dan hanya diambil di wilayah Jabodetabek. (Sekaran, dkk., 2009).

### Definisi Operasional

Definisi operasional dapat disusun dengan tiga cara, yaitu (a) berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur, (b) mendefinisikan sendiri kemudian didiskusikan dengan para ahli, dan (c) mengumpulkan pendapat para responden mengenai variabel yang akan diukur. Definisi operasional ini dapat digunakan untuk memudahkan dalam menyusun kuesioner yang digunakan dapat pengumpulan data dari masing-masing variabel penelitian. (Ancok, 1997).

### Skala Likert

Skala Likert digunakan dalam penelitian kali ini karena skala tersebut dinilai paling tepat dan sudah umum digunakan apabila sebuah penelitian dari sebuah kuesioner ditujukan untuk mencari sebuah persepsi terhadap sebuah fenomena. (Hikmawati, 2017).

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam menilai seluruh *item* data yang digunakan untuk mengukur keabsahan sebuah penelitian, apakah data tersebut memiliki kesahihan dan konsistensi atau stabilitas dalam masa pengujian. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas digunakan terhadap 30 data pertama, untuk nantinya melihat dan menentukan item mana saja yang *valid* dan *reliable*, serta mana yang tidak.

Sementara uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur lebih dari sekedar kesahihan dari data itu sendiri, namun sejauh mana konsistensi dan stabilitas yang dimiliki oleh data tersebut. Ketika data tersebut dikatakan *reliable*, maka seharusnya ketika data tersebut dipergunakan dalam beberapa kali uji, maka hasilnya akan sama.

### Teknik Analisis Data

#### Statistik Inferensial

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah statistik inferensial, hal ini didasari karena penelitian yang sedang dilakukan tidak hanya sekedar mengumpulkan dan mentabulasi data, namun juga digunakan untuk menarik kesimpulan melalui hipotesis-hipotesis yang digunakan.

#### Statistik Parametrik

Statistik Parametrik merupakan bagian atau turunan dari statistik Inferensial, alasan dipilihnya jenis statistik ini ialah dikarenakan statistik parametrik cocok bagi penelitian yang membutuhkan cukup banyak sampel, serta dibutuhkan distribusi normal pada datanya.

#### Uji Regresi

Uji regresi digunakan sebagai alat analisis dari penelitian kali ini. Uji regresi merupakan salah satu uji atau alat yang merupakan termasuk kedalam statistik parametrik. Alasan digunakannya uji regresi, ialah karena dianggap uji ini dapat membantu penelitian dalam menemukan

ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi terbagi menjadi dua yakni regresi sederhana & regresi linier berganda, dalam penelitian kali ini digunakan uji regresi linier berganda dengan alasan variabel bebas yang ingin diuji berjumlah lebih dari satu.

Uji regresi linier berganda ialah sebuah uji untuk menentukan atau menguji pengaruh beberapa variabel *x* (bebas), terhadap variabel *y* (terikat). Pada Uji Regresi ini, nantinya juga akan digunakan 2 uji lagi, yakni Uji F dan Uji *t*.

Uji F : Uji ini berfungsi untuk melihat pengaruh variabel *x* (bebas) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *y* (terikat), Uji *t* : Uji ini berfungsi untuk melihat pengaruh variabel *x* (bebas), secara parsial atau masing-masing terhadap variabel *y* (terikat).

#### Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan sebuah uji regresi baik sederhana, maupun berganda dibutuhkan beberapa uji terlebih dahulu yang sering disebut dengan uji asumsi klasik, agar hasil dari uji yang diinginkan hasilnya dapat relevan untuk keperluan pada akhir penelitian.

Uji asumsi klasik dibutuhkan oleh penulis yang menggunakan uji regresi agar nantinya hasil penelitian atau hasil uji dapat tidak bias, dan relevan dengan apa yang penulis inginkan. Menurutnya model regresi harus memenuhi unsur BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

#### Uji Heteroskedastisitas

Dalam memenuhi kebutuhan uji asumsi klasik, yang pertama maka penelitian ini akan menggunakan uji heteroskedastisitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan model akibat dari gangguan varian atas dari perbedaan dari satu metode pengumpulan data ke metode yang lainnya. Atau dapat dikatakan untuk melihat apakah masih terjadi penyimpangan pada variansi dari

error. Uji ini dikatakan berhasil apabila terjadi homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variansi dari error. Cara penggunaan uji ini ialah dengan cara mengamati scatter plot yang berada pada output dari aplikasi SPSS.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menjadi salah satu bagian dari uji asumsi klasik, dimana uji tersebut menjadi syarat kesahihan suatu uji regresi. Uji multikolinearitas lebih berbicara mengenai uji apakah antar variabel bebas yang satu dan yang lainnya memiliki hubungan, jika tidak memiliki hubungan baru dapat dikatakan memenuhi syarat. Cara pengujiannya menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Dis. Fisik	Dis. Ganda	Dis. Intelktual	Dis. Netra	Dis. Rungu/Tuli	Total
56	11	27	11	21	126
44%	9%	21%	9%	17%	
Perempuan	Pria	Total			
49	77	126			
39%	61%				
Agama	Islam	Katolik	Kristen	Total	
	121	3	2	126	
	96%	2%	2%		

Kemudian dari total responden sebanyak 126, ternyata sebanyak 49% responden belum menjadi nasabah baik bank syariah maupun bank konvensional. Hal ini menjadi tantangan buat dunia perbankan karena hampir 50% responden dari kalangan disabilitas belum menjadi nasabah atau mereka belum memiliki akses untuk mendapatkan layanan dari dunia perbankan di Indonesia.

Data responden penyandang disabilitas yang menggunakan bank syariah ada diangkat 13%, dan ini jauh di bawah responden penyandang disabilitas yang

### 34 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji yang bagus adalah jika data terdistribusi secara normal.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, dari total responden sebanyak 126 orang, 96% beragama Islam, terbagi menjadi 44% dari kalangan disabilitas fisik, kemudian disusul berikutnya 21% disabilitas intelektual, 17 % disabilitas rungu/tuli dan yang terkecil adalah disabilitas ganda sebanyak 9%. Secara jenis kelamin, terdiri 39% perempuan dan 61% dari disabilitas pria.

menggunakan bank konvensional yang ada diangka 25%. Hal ini disebabkan salah satunya karena tingkat literasi keuangan penyandang disabilitas terhadap perbankan syariah yang masih rendah seperti yang disampaikan oleh Johari, dkk., (2019), Supriyanti, dkk., (2018).

Dari penelitian ini juga terungkap bahwa sebanyak 12% responden penyandang disabilitas menggunakan perbankan syariah dan perbankan konvensional. Hal ini terjadi karena belum adanya pemahaman yang baik tentang perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

**Tabel 2. Rincian Nasabah**

Non Nasabah	Nasabah Konvensional	Nasabah Syariah	Nasabah Syariah dan Konvensional	Total
62	32	17	15	126
49%	25%	13%	12%	

Sementara itu nasabah bank syariah dari kalangan penyandang disabilitas, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesemuanya adalah dari penyandang disabilitas fisik. Dari total sebanyak 17 penyandang disabilitas yang menggunakan bank syariah, merupakan penyandang disabilitas fisik seperti yang terlihat pada Tabel 3. Aksesibilitas terkait kemudahan dalam layanan masih menjadi kendala utama bagi penyandang disabilitas netra dan rungu/tuli. Sementara itu untuk penyandang disabilitas intelektual peran orang tua dan keluarga merupakan faktor utama. Khusus penyandang disabilitas intelektual, target pasarnya adalah parang orang tua dan keluarganya.

Dari segi usia, penyandang disabilitas dengan rentang usia 40 – 60 Tahun yang paling banyak menggunakan bank syariah yaitu diangka 41%, disusul kemudian dengan rentang usia 17 – 40 Tahun sebanyak 39%, dan usia di bawah 17 Tahun sebanyak 17%. Sementara itu penyandang disabilitas usia di atas 60 Tahun dari jawaban responden tidak ada yang menggunakan bank syariah. Usia di atas 60 Tahun adalah termasuk orang-orang yang tidak mudah untuk beradaptasi dengan perubahan termasuk munculnya bank-bank syariah yang baru mulai ada sekitar 20 Tahun belakangan ini.

**Tabel 3. Nasabah Bank Syariah**

Dis. Fisik	Dis. Ganda	Dis. Intelektual	Dis. Netra	Dis. Rungu/Tuli	Total
17	0	0	0	0	17
Usia					
<17 Tahun	17-40 Tahun	40-60 Tahun	>60 Tahun	Total	
1	8	8	0	17	
17%	39%	41%			

Sementara itu pada Tabel 4 menunjukkan bahwa penyandang disabilitas yang belum menggunakan bank syariah dan bank konvensional berdasarkan jenis disabilitas, paling banyak adalah

penyandang disabilitas fisik sebanyak 35%, kemudian disusul dengan penyandang disabilitas intelektual 27%, penyandang disabilitas rungu/tuli 19%, dan terakhir penyandang disabilitas netra sebanyak 8%.

**Tabel 4. Non Nasabah Bank**

Dis. Fisik	Dis. Ganda	Dis. Intelektual	Dis. Netra	Dis. Rungu/Tuli	Total
22	6	17	5	12	62
35%	10%	27%	8%	19%	49%
<17 Tahun	17-40 Tahun	40-60 Tahun	>60 Tahun	Total	
19	26	16	1	62	
31%	42%	26%	2%		

Dari segi usia, ternyata rentang usia 17 – 40 Tahun yang paling banyak belum menggunakan bank syariah dan bank konvensional. Disusul kemudian usia di bawah 17 tahun sebanyak 31%, usia 40 – 60 Tahun sebanyak 26% dan yang terakhir usia di atas 60 Tahun sebanyak 2%. Figur ini cukup memprohentikan karena rentang usia remaja dan produktif (17 – 40 Tahun) yang paling banyak belum menggunakan produk layanan perbankan formal.

*Intention* merupakan niat seseorang untuk memiliki atau menggunakan sesuatu. *Intention* untuk menggunakan pelayanan perbankan syariah adalah hasrat masyarakat untuk menggunakan jasa dan layanan dari bank syariah baik itu berupa simpanan maupun jasa lainnya.

Dari hasil pengolahan data analisis deskriptif responden yang masuk Tabel 5,

terdapat nilai mean atau rata-rata 13,61 dari total 126 responden. Kesimpulan dari hasil olah data ini adalah bahwa *intention* penyandang disabilitas untuk menggunakan produk perbankan syariah masuk dalam kategori cukup, akan tetapi masih jauh dari nilai skor tertinggi diangka 20. Dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* yang mendekati 0, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Faktor yang mempengaruhi *intention* adalah *the attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*. *Intention* juga dapat dipengaruhi oleh faktor pemasaran, *attitude*, religiusitas, pengetahuan, kepatuhan syariah dan kelompok referensi yang mempengaruhi. Nilai rata-rata yang masih jauh dari angka maksimum tentunya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut di atas.

**Tabel 5. Nilai Rata-Rata**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviatio n	Skewness		Kurtosis	
						Statisti c	Std. Erro r	Statisti c	Std. Erro r
Intention Penyandan g Disabilitas	126	4	20	13.61	5.129	-.655	.216	-.733	.428
Valid N (listwise)	126								

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pearson product moment dengan mengambil 30 sampel kuesiner yang telah diisi oleh responden. Variabel yang diuji adalah variabel *intention*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *religiosity*, *knowledge*, *marketing activities*, *product*, *promotion*, *place* dan *sharia compliance*.

Dari hasil uji validitas tersebut didapatkan hasil seperti yang ada pada

Lampiran 1, dimana R hitung > dari 0,361 dengan taraf signifikansi R tabel 5%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan mengambil 30 sampel kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dari hasil uji tersebut didapatkan angka croanbach's alpha sebesar 0,955 atau lebih besar dari 0,60 (Tabel 6). Dapat disimpulkan bahwa

instrumen yang digunakan atau reliabel/konsisten.

Demikian pula untuk seluruh variabel yang diukur menunjukkan angka

cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang terlihat pada Lampiran 2.

Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	11

### Hasil Uji Multikolinearitas

Dari seluruh variabel instrumen yang diuji menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 seperti yang terlihat pada Lampiran 3. Jadi dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak ada hubungan yang kuat dan instrumen ini bagus untuk digunakan.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scaterplot)

Dengan melihat sebaran titik pada gambar Scatterplot (Lampiran 4), terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak mengumpul pada lokasi tertentu dan tidak menunjukkan pola seperti gelombang. Titik-titik tersebut juga berada di atas dan di bawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Seperti yang terlihat pada Lampiran 5, nilai Sig., sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Didapatkan angka R Square sebesar 0,890 atau 89% (Tabel 7). Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *religiosity*, *knowledge*, *marketing activities*, *product*, *promotion*, *place* dan *sharia compliance* terhadap *intention* sebesar 89%. Sementara sisanya sebesar 11% disumbang oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.890	.881	1.771

a. Predictors: (Constant), Sharia (X10), SN (X2), Religi (X4), Place (X9), Attitude (X1), Knowledge (X5), PBC (X3), Promo (X8), Marketing (X6), Product (X7)

Dari hasil uji F, secara simultan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *religiosity*, *knowledge*, *marketing activities*, *product*,

*promotion*, *place* dan *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *intention*. Hal ini didasari pada hasil dari nilai Sig. sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. (Tabel 8).

**Tabel 8. Hasil Uji F (Anova)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2927.209	10	292.721	93.317	.000 <sup>b</sup>
	Residual	360.736	115	3.137		
	Total	3287.944	125			

a. Dependent Variable: Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Sharia (X10), SN (X2), Religi (X4), Place (X9), Attitude (X1), Knowledge (X5), PBC (X3), Promo (X8), Marketing (X6), Product (X7)

### K

emudian dari hasil uji T (Tabel 9), nilai Sig. dibawah 0,05 adalah variabel *attitude* (0,000), *religiosity* (0,012), *knowledge* (0,005), dan *place* (0,006). Jadi variabel *attitude*, *religiosity*, *knowledge*, dan *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intention. Sementara itu

variabel *subjective norm*, *perceived behavior control*, *marketing activities*, *product*, *promotion*, dan *sharia compliance* tidak punya pengaruh signifikan terhadap intention, karena mempunyai nilai Sig. dengan skor di atas dari 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji T (Coefficients)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.325	.516		.631	.529
Attitude (X1)	.806	.079	.765	10.146	.000
SN (X2)	.036	.075	.025	.483	.630
PBC (X3)	-.096	.099	-.088	-.971	.334
Religi (X4)	.150	.059	.160	2.565	.012
Knowledge (X5)	.230	.081	.216	2.841	.005
Marketing (X6)	.123	.137	.095	.895	.373
Product (X7)	-.153	.168	-.107	-.911	.364
Promo (X8)	.200	.138	.140	1.446	.151
Place (X9)	.318	.113	.225	2.818	.006
Sharia (X10)	-.029	.097	-.029	-.297	.767

Jadi untuk meningkatkan *intention* penyandang disabilitas dalam menggunakan produk perbankan syariah, kita perlu memperhatikan faktor *attitude* atau sikap penyandang disabilitas terhadap produk perbankan syariah. Attitude ini dipengaruhi oleh kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah. Semakin tepat dan baik aktivitas pemasaran tersebut maka akan

berpotensi menghasilkan *attitude* yang positif di kalangan penyandang disabilitas.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi adalah terkait dengan tingkat religiusitas penyandang disabilitas. Semakin tinggi tingkat religiusitasnya dan semakin besar tanggung jawab agama seseorang maka ia akan mempunyai kecenderungan untuk menggunakan produk bank syariah.

Faktor *knowledge* atau pengetahuan juga berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman penyandang disabilitas tentang perbankan syariah, maka semakin besar kecenderungan mereka menggunakan produk perbankan syariah.

Sementara itu faktor *place* atau kemudahan akses juga punya pengaruh signifikan terhadap *intention*. Semakin mudah dalam mengakses produk, informasi, layanan dan lokasi perbankan syariah maka semakin besar peluang penyandang disabilitas menggunakan produk perbankan syariah.

### Kesimpulan

Variabel *attitude*, *religiosity*, *knowledge*, dan *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*. Sementara itu variabel *subjective norm*, *perceived behavior control*, *marketing activities*, *product*, *promotion*, dan *sharia compliance* tidak punya pengaruh signifikan terhadap *intention*.

Untuk meningkatkan *intention* penyandang disabilitas dalam menggunakan produk perbankan syariah, maka perlu diperhatikan masalah bagaimana meningkatkan *attitude* positif penyandang disabilitas terhadap perbankan syariah, tingkat religiusitasnya, tingkat pengetahuan dan pemahamannya dan akses kemudahan bagi para penyandang disabilitas.

### Saran

Perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *attitude*, dan meningkatkan religiusitas dan pengetahuan bagi penyandang disabilitas. Karena jika hal tersebut dapat diketahui maka secara tidak langsung akan berdampak pada *intention*. Kemudian perlu diadakan penelitian mengenai ekspektasi dan persepsi penyandang disabilitas terhadap akses atau kemudahan bagi mereka dalam mendapatkan layanan produk perbankan syariah.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, N. H. (2014). *Determinants of Customer's Intention to Use Islamic Personal Financing*. Kedah Darul Aman: Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business Universiti Utara Malaysia.
- Ajzen, I. I., & Fishbein, M. (2005). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (2 ed.). Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Massachusetts: Academic Press Inc.
- Ajzen, I. (1991a). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1978). Use and misuse of Bayes' theorem in causal attribution: Don't attribute it to Ajzen and Fishbein either. *Psychological Bulletin* .
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology* , 22, 453-474.
- Albaity, M., & Rahman, M. M. (2019). The Intention to use Islamic banking: An Exploratory study to measure Islamic Financial Literacy. *International Journal of Emerging Markets* , 14 (5), 988-1012.
- Ali, M. I., & Athambawa, S. (n.d.). Determinants of customers' intention to use Islamic financing services- The Case of Islamic Bank in Sri Lanka . *Proceedings of the Second ARC, FMC, SEUSL* , 91-99.
- Ali, M., Raza, S. A., & Pu, C. H. (2015). Factors affecting intention to use Islamic personal financing in Pakistan: Evidence from the modified

- TRA model. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)* (66023), 1-28.
- Amin, H. (2017). Explaining The Decision to Choose Islamic Mortgage Financing: The Case of East Malaysia. *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 S1, 2017, 177-192 , 18S1, 177-192.
- Ansori, A. N. (2020, September 10). *Jumlah Penyandang Disabilitas di Indonesia Menurut Kementerian Sosial*. Retrieved 12 28, 2020, from <https://www.liputan6.com>: <https://www.liputan6.com/disabilitas/read/4351496/jumlah-penyandang-disabilitas-di-indonesia-menurut-kementerian-sosial>
- Asif, M., Shah, F. A., Afeef, M., & Ahmed, Z. (2016). Factors Determining the Attitude of Customers towards Islamic Banking: A Study of Peshawar, Pakistan. *Abasyn Journal of Social Sciences* , 9 (1), 201-210.
- Asror, E. (2018, Juli 24). *Syariahnews.com*. (A.Rifki, Editor) Retrieved mei 5, 2020, from <https://www.sharianews.com/posts/kesadaran-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah-masih-lemah>
- Baba, B., Zabri, S. M., & Kaseri, A. (2018). Assessing the Influence of Islamic Banks' Products' Quality Features on Customer Satisfaction in Nigeria. *Trajectoria Nauki = Path of Science* . , Vol. 4, No 6.
- Bananuka, J., Kaawaase, T., Kasera, M., & Naluk. (n.d.). Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. "Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance*. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>. 2019.
- Bodibe, S., Chiliya, N., & Chikandiwa, C. T. (2016). The factors affecting customers' decisions to adopt Islamic banking. *Banks and Bank Systems* , 11 (4), 144-151.
- Chowdhury, A. H., Saba, N., & Habib, M. M. (2019). Factors Affecting the Choice of Islamic Banking by the Customers: A Case Study. *Frontiers in Management Research* , Vol. 3 (No. 1,), 1-5.
- Crossan, D., Feslier, D., & Hurnard, R. (2011). Financial literacy and retirement planning in New Zealand. *Journal of Pension Economics & Finance*. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000515> , 10 (4), 619-635.
- D., A. (1997). *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta: Population Studies Center.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach - Martin Fishbein, Icek Ajzen.
- Fred D. Davis, J. (1980). *A Technology Acceptance Model for Empirical Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Gischa, S. (2020, 1 20). *Jumlah Penduduk Indonesia 2020*. Retrieved 7 9, 2020, from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all>
- Hadi, A. N. (2018). Examining Customer Selection Criteria, Satisfaction and Loyalty in The Islamic Banking Industry: A Comparative Study Between Malaysian Ethnic Groups.
- Hagger, M. (2019). The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Research Gate* , 1-30.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate*

- Data Analysis* (7th Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali.
- Idris, N. H., Salleh, N. A., Ahmad, N., Ismail, S., & Yazid, Z. A. (2014). Determinants of Intention to Use Islamic Banking Product Among Malay Muslims: A Case Study in Johor Baharu. *2ND World Conference on Islamic Thought and Civilization* (pp. 606-615). <http://ssrn.com/abstract=2849336>.
- Jaffara, M. A., & Musab, R. (2016). Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users. *Procedia Economics and Finance* , 37, 227-233.
- Jamil, A. I. (2017, Juli 15). *Republika.co.id*. Retrieved Mei 5, 2020, from <https://republika.co.id/berita/ot3za2313/pesat-perkembangan-sekolah-islam-terpadu>
- Johan, Z. J., Mohd Dali, N. R., Suki, A. A., & Hafit, N. I. (2017). Customers's Intention Towards Syariah Compliant Credit Cards: A Pilot Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 7 (4), 772-799.
- Johari, S. M., & Ramadhania, S. A. (2019). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Penyandang Disabilitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3(1), 24-41.
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services. *International Journal of Financial Research* , 11 (2), 128-135.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Keuangan, O. J. (2019, Juni Minggu). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Juni 2019. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Kholid, M. N. (2019). Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from Millennial Generation. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* , 5 (2), 53-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Massachusetts, USA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lajuni, N., Ming, W. W., Ting, H., & Jausin, A. (2017). Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues* , 7 (1), 329-333.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age. University of Portsmouth* , 61 (41), 26.
- Lestari, E. Y., Sumarto, S., & Isdar, N. (2017). Pemenuhan hak bagi penyandang disabilitas di kabupaten Semarang melalui implementasi convention on the rights of persons with disabilities (CPRD) dalam bidang pendidikan. *Integralistik* , XXVIII (1), 1-9.
- Lo, C. W., & Leow, C. S. (2014). Islamic Banking in Malaysia: A Sustainable Growth of the Consumer Market. *International Journal of Trade, Economics and Finance* , 5 (6), 526-529.
- Lo, C. W., & Leow, C. S. (2014). Islamic Banking in Malaysia: A Sustainable Growth of the Consumer Market. *International Journal of Trade, Economics and Finance* , 5 (6), 526-529.
- Obeid, H., & Kaabachi, S. (2016). Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia. *The*

- Journal of Applied Business Research*, 3 (4), 1243-1256.
- OJK. (2019, Juni 2). *www.ojk.go.id*. Retrieved Mei 5, 2020, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2019/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Juni%202019.pdf>
- Oladapo, I. A., Omar, N., Muda, R., & Abdurraheem, A. A. (2019). The Mediating Effect of Attitude on Customers' Behavioural Intention to Participate in Islamic Banking: Empirical Evidence. *International Journal of Financial Research*, 10 (5), 167-180.
- Puspaningtyas, L., & Yolanda, F. (2019, 12 10). *OJK Tegaskan Inklusi Keuangan Syariah tidak Berkurang*. Retrieved 06 21, 2020, from [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id): <https://republika.co.id/berita/q2a9gr370/ojk-tegaskan-inklusi-keuangan-syariah-tidak-berkurang>
- Rahadian, L. (2019, Oktober 28). *Bisnis.com*. Retrieved Oktober 28, 2019, from <https://finansial.bisnis.com/read/20191028/90/1163810/ojk-akui-perlambatan-pertumbuhan-aset-perbankan-syariah>
- Rama, A. (2017). An Exploration of Customer' Switching Behavior in Islamic Banking Industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol. 2 No. 2. PP. 251-286.
- Reni, A., & Ahmad, N. H. (2016). Application of Theory Reasoned Action in Intention to Use Islamic Banking in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 8 (1), 137 - 148.
- Saraswati, N. (2016). *Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat Kota Magelang)*. Semarang: UIN Walisongo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Vol. 5). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Selvanathan, M., Dineswary, N., Zamri, A. F., Suppramaniam, S., & Muhammad, A. M. (2018). An Exploratory Study on Customers' Selection in Choosing Islamic Banking. *International Business Research*, 11 (5), 42-49.
- Su'un, Possumah, B. T., Appiah, M. K., & Hilmiyah, N. (2018). Determinants of islamic banking adoption across different religious groups in Ghana: A panoptic perspective. *Journal*, 138-154.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabetha.
- Suheriadi. (2019, Maret 14). *Infobanknews.com*. Retrieved Mei 5, 2020, from <http://infobanknews.com/topnews/nasabah-bank-muamalat-paling-loyal-versi-mri-dan-infobank/>
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal MD*, 4(2), 231-249.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Thohari, S. (2017). Pandangan Disabilitas dan Aksesibilitas Fasilitas Publik bagi Penyandang Disabilitas di Kota Malang. *IJDS: INDONESIAN JOURNAL OF DISABILITY STUDIES*, 1(1).

Wahyuni, S., Sakur, & Arifin, T. (2013). Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product. *Asean/Asian Academic Society International Conference* (pp. 28-31). Indonesian Student Association in Thailand (PERMITHA).

Warsito, A. F. A. (2020). KEABSAHAN PENGGANTI TANDA TANGAN SEBAGAI PENGESAHAN DOKUMEN PERBANKAN BAGI PENYANDANG DISABILITAS. *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum*.

Widodo, A., & Murwatiningsih. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8 (3), 265-274.

Zulfison. (2019). Religiosity and Literacy of Islamic Banks: Analysis Islamic Banks Customers in Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 12 (1).

Zulfison, Puspita, & R. T. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kelompok Refensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*, 5 (1), 1-10.

**Lampiran 1. Hasil Uji Validitas**

		Correlations											
		Intenti on	Attitu de	SN	PB C	RE L	Kno w	Mar ket	Prod uct	Pro mo	Plac e	Shar ia	Tot al
Intenti on	Pearson Correlat ion	1	.898* *	.375 *	.737 **	.906 **	.728 **	.727* *	.725* *	.653 **	.231	.651 **	.849 **
	Sig. (2- tailed)		.000	.041	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.220	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Attitu de	Pearson Correlat ion	.898**	1	.457 *	.882 **	.819 **	.783 **	.853* *	.862* *	.787 **	.434 *	.749 **	.931 **
	Sig. (2- tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SN	Pearson Correlat ion	.375* *	.457* *	1	.598 **	.242	.433 *	.519* *	.427* *	.380 *	.326	.414 *	.537 **
	Sig. (2- tailed)	.041	.011		.000	.198	.017	.003	.019	.038	.078	.023	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PBC	Pearson Correlat ion	.737**	.882* *	.598 **	1	.662 **	.750 **	.840* *	.853* *	.813 **	.536 **	.733 **	.901 **
	Sig. (2- tailed)												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL	Pearson Correlation	.906**	.819*	.242	.662**	1	.712**	.683*	.736*	.675**	.367*	.674**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.198	.000		.000	.000	.000	.000	.046	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Know	Pearson Correlation	.728**	.783*	.433*	.750**	.712**	1	.806*	.871*	.788**	.533**	.810**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Marke	Pearson Correlation	.727**	.853*	.519**	.840**	.683**	.806**	1	.872*	.868**	.606**	.852**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produ	Pearson Correlation	.725**	.862*	.427*	.853**	.736**	.871**	.872*	1	.886**	.679**	.837**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prom	Pearson Correlation	.653**	.787*	.380*	.813**	.675**	.788**	.868*	.886*	1	.785**	.840**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Place	Pearson Correlation	.231	.434*	.326	.536**	.367*	.533**	.606*	.679*	.785**	1	.713**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.220	.017	.078	.002	.046	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Sharia	Pearson Correlation	.651**	.749*	.414*	.733**	.674**	.810**	.852*	.837*	.840**	.713**	1	.892**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.849**	.931*	.537**	.901**	.834**	.886**	.926*	.939*	.905**	.646**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	126

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	23.8
	Excluded <sup>a</sup>	96	76.2
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention	114.70	993.803	.805	.952
Attitude	115.03	987.551	.911	.947
SN	120.07	1145.651	.470	.961
PBC	115.77	1040.944	.879	.949
REL	112.50	983.155	.782	.953
Know	115.03	1045.413	.862	.949
Market	118.27	1041.168	.910	.948
Product	118.27	1062.961	.928	.948
Promo	119.23	1064.047	.887	.949

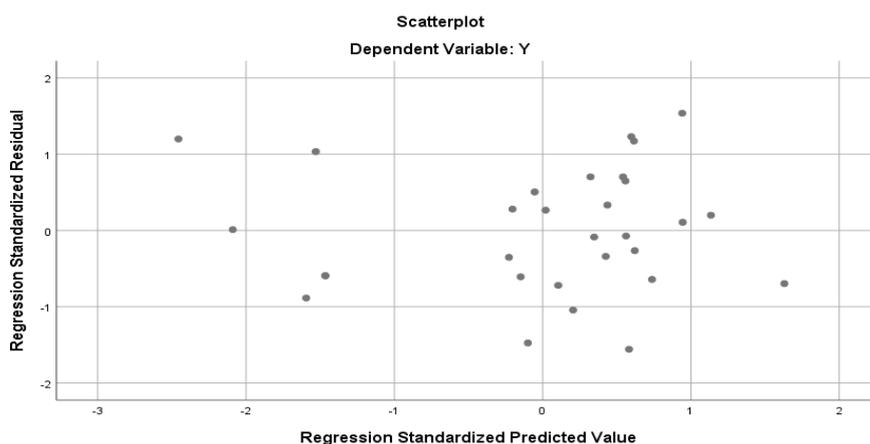
Place	119.07	1114.478	.586	.958
Sharia	114.40	980.869	.860	.949

**Lampiran 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.325	.516		.631	.529		
Attitude (X1)	.806	.079	.765	10.146	.000	.168	5.952
SN (X2)	.036	.075	.025	.483	.630	.367	2.724
PBC (X3)	-.096	.099	-.088	-.971	.334	.117	8.578
Religi (X4)	.150	.059	.160	2.565	.012	.244	4.097
Knowledge (X5)	.230	.081	.216	2.841	.005	.164	6.086
Marketing (X6)	.123	.137	.095	.895	.373	.184	9.874
Product (X7)	-.153	.168	-.107	-.911	.364	.170	9.339
Promo (X8)	.200	.138	.140	1.446	.151	.102	9.776
Place (X9)	.318	.113	.225	2.818	.006	.149	6.694
Sharia (X10)	-.029	.097	-.029	-.297	.767	.102	9.780

a. Dependent Variable: Intention (Y)

**Lampiran 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	30

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14137252
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.066
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.