

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMILIH PEMBIAYAAN
BANK SYARIAH: PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

OLEH:

MOCHAMMAD NIZAR NAUVAL

22201083011



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2026

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMILIH PEMBIAYAAN
BANK SYARIAH: PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

OLEH:

MOCHAMMAD NIZAR NAUVAL

22201083011



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2026

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT MEMILIH PEMBIAYAAN : PERAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Oleh :

MOCHAMMAD NIZAR NAVAL

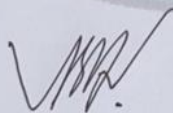
22201083011



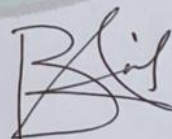
Tanggal di setujui :
Sabtu, 28 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM



Dr. Mohamad Bastomi, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT MEMILIH PEMBIAYAAN : PERAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI

MOHAMMAD NIZAR NAUVAL

NPM. 22201083011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 28 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

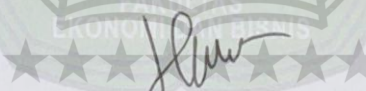
Pembimbing Pendamping



Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM

Dr. Mohamad Bastomi, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA EKONOMI

Pada Hari/tanggal : Sabtu, 28 Februari 2026

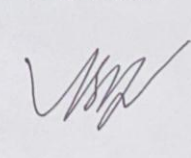


Dekan

Ketua Jurusan



Afifudin, SE., M.SA., Ak



Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM

CS Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Mochammad nizar nauval

NPM : 22201083011

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Yang diuji pada tanggal : 28 Februari 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 28 Februari 2026

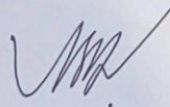
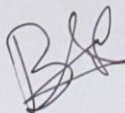
Yang membuat pernyataan,


Mochammad nizar nauval

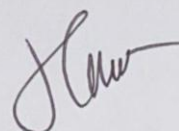
Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dr. ABDULLAH SYAKUR NOVIANTO,
SE.,M.M

MOHAMAD BASTOMI, SE.,M.M



HARUN ALRASYID, BS., MIEB., Ph.D.



Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Mochammad Nizar Nauval
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 18 Januari 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201083011
Email : mochammad.nizar180104@gmail.com
Nama Orang Tua : Hariyono SE (Ayah)
Wiwit Andayani (Ibu)
Pendidikan Formal :
1. SD Ummu Aiman Lawang (2010 – 2016)
2. SMP Progresif Bumi Shalawat Sidoarjo (2016 – 2019)
3. SMA Progresif Bumi Shalawat Sidoarjo (2019 – 2022)
Pengalaman Magang :
1. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang

MOTTO

“Kamu tidak perlu jadi lebih pintar dari yang lain, kamu hanya perlu jadi disiplin dari yang lain”

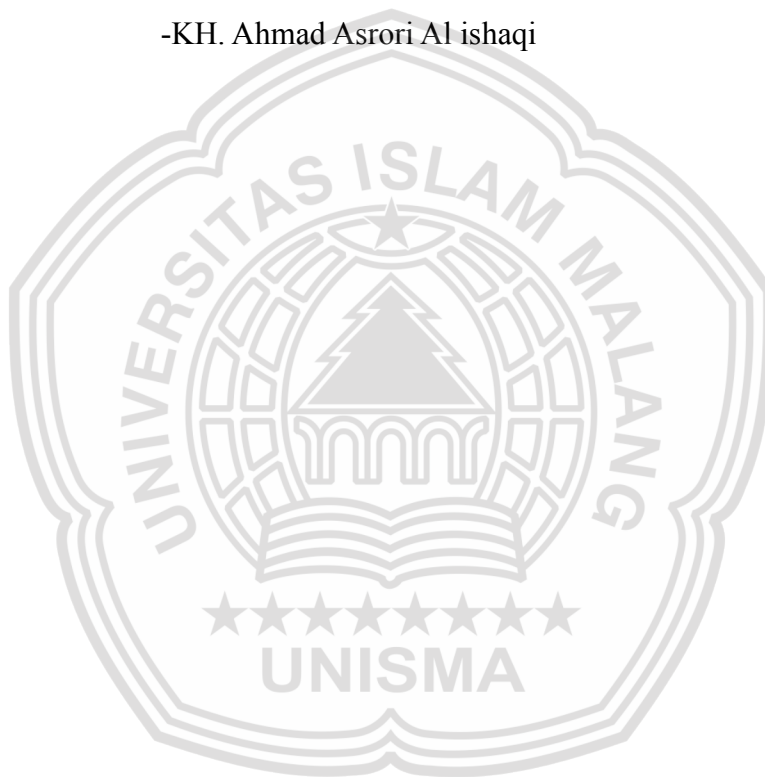
-Warren Bufett

“Semua orang Adalah seorang jenius. Tapi jika anda menilai seekor ikan dari kemampuannya untuk memanjat pohon, ia akan hidup seumur hidupnya menganggap dirinya bodoh”

-Khofifah Indar Parawansa

“Jika ada kata-kata yang melukai hati maka menunduklah dan biarkan ia melewati hatimu dan jangan masukkan hati agar hatimu tidak Lelah”

-KH. Ahmad Asrori Al ishaqi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, termasuk kemudahan, kesehatan, kekuatan dan kelancaran serta kesempatan yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu dalam rangka untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Tugas akhir ini disusun sebagai sebuah karya tulis yang dipersembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Ayah Hariyono S.E dan Bunda Wiwit Andayani, yang senantiasa mendukung, mendoakan dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam mencari ilmu.
2. Diri pribadi, terima kasih untuk tidak menyerah, terus berjuang dan bekerja keras selama mencari ilmu dan menempuh pendidikan hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini di jenjang sarjana.
3. Mochammad Fikri Alfandy dan Hilmi Hamdan Lubawi selaku kakak dan adik tersayang beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi tanpa henti hingga dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
4. Segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, terima kasih yang mendalam atas ilmu, bimbingan dan kesempatan belajar yang diberikan. Semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dan menjadi berkah bagi diri sendiri maupun orang lain.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah dan hidayah-Nya yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya kebenaran serta memberikan syafa'at baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penelitian yang berjudul “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMILIH PEMBIAYAAN: PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI” ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Malang.

Terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan selama proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang
2. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
3. Bapak Harun Alrasyid, BISA., MIEB., Ph.D selaku Wakil Dekan I sekaligus dosen penguji yang telah memberikan dukungan, motivasi dan nasehat yang membangun pada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Bapak Abdullah Syakur Novianto, SE., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, dukungan, motivasi yang membangun dan nasehat

kepada penulis dengan sabar serta tiada henti memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

5. Ibu Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.

6. Bapak Dr. Mohamad Bastomi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu untuk memberikan arahan, dukungan dan nasehat dalam menyusun serta menyelesaikan tugas akhir.

7. Ayah Hariyono SE dan Bunda Wiwit Andayani yang telah memberikan dukungan materi maupun non materi, semangat yang tiada henti, kasih sayang dan nasehat hingga mendo'akan penulis selama mencari ilmu. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di tingkat sarjana.

8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu yang penulis dapatkan selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.

9. Sahabat Tersayang (Decha Junot, Kariyanto, Dani Ubaidillah, Fikri Alfandy, Darmali, Harto, Bilal, Kamil, Dwicki, faiz, Barok, Abi) yang sudah kebersamaan penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dan telah memberikan semangat serta dukungan untuk dapat melewati masa sedih, bahagia dan susah hingga selesai.

10. Teman Baik Penulis (Adiestha Albarady, Abdullah Khasib, Subadar Qory, Tobi Muhsina, Faqih Faza Fiddaroin, Ori Saputra, Ghazali Maksum, Abu Bakar, Alhakim Wasi) yang telah menjadi teman terbaik yang berbagi cerita yang menghibur selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.

11. Cewek saya Intan Sodimiranda yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita serta selalu menguatkan penulis dalam melewati berbagai proses.

12. Teman-teman Bengkel Wahyu sayur, Galuh, Akmal Pasya, Akmal, Brian, Pupung, Ardiansyah, jikul, dika dkk yang telah menjadi tempat berbagi cerita, diskusi, dan saling mendukung selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta semangat yang diberikan kepada penulis sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat dilalui dengan lebih ringan.

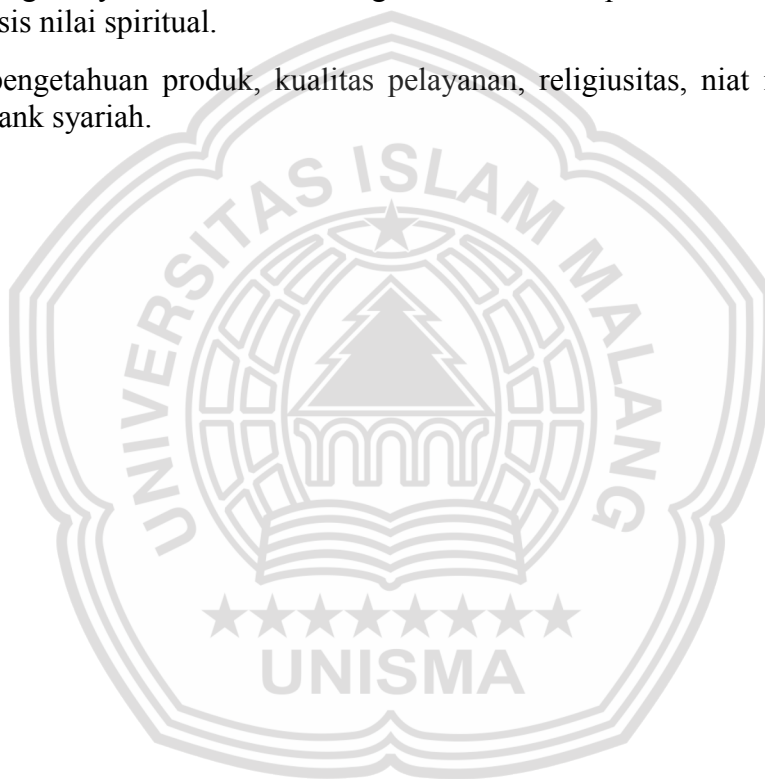
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan doa yang diberikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, amin.

xii Demikian ucapan terima kasih ini penulis sampaikan. Penulis memohon maaf jika dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penulisan, referensi ataupun yang lainnya. Semoga segala ilmu dan pengalaman yang diperoleh melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap niat masyarakat dalam memilih pembiayaan bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian didasari oleh rendahnya minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah meskipun aset perbankan syariah terus meningkat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 100 responden masyarakat Kota Malang, baik nasabah maupun non-nasabah bank syariah, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat memilih pembiayaan syariah, serta religiusitas memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi bagi literatur perilaku nasabah dan menjadi rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan edukasi produk dan kualitas layanan berbasis nilai spiritual.

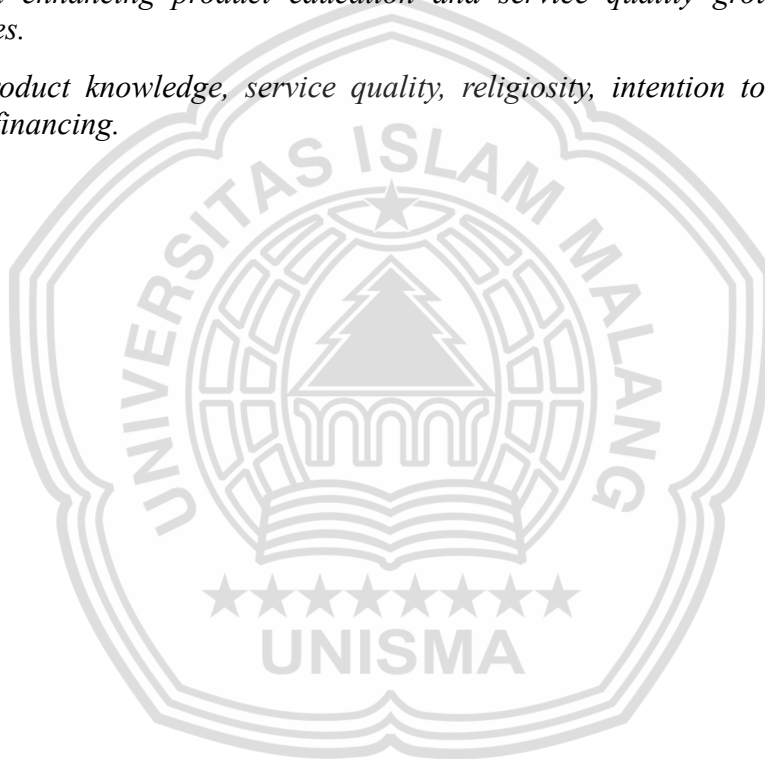
Kata kunci: pengetahuan produk, kualitas pelayanan, religiusitas, niat memilih, pembiayaan bank syariah.



ABSTRACT

This study analyzes the influence of product knowledge and service quality on individuals' intention to choose Islamic bank financing, with religiosity as a moderating variable. The research is motivated by the low public interest in Islamic financing despite the continuous growth of national Islamic banking assets. A quantitative approach was employed through a survey of 100 respondents in Malang City, consisting of both customers and non-customers of Islamic banks, and the data were analyzed using PLS-SEM. The results show that product knowledge and service quality have positive and significant effects on the intention to choose Islamic financing, while religiosity strengthens these relationships. These findings contribute to the literature on Islamic bank consumer behavior and offer practical implications for Islamic financial institutions in enhancing product education and service quality grounded in spiritual values.

Keywords: product knowledge, service quality, religiosity, intention to choose, Islamic bank financing.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai prinsip Islam. Keberadaan bank syariah menjadi alternatif bagi nasabah yang menginginkan produk pembiayaan bebas riba sekaligus memberikan nilai keberkahan. Namun demikian, persaingan dengan bank konvensional membuat bank syariah harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Perbankan adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank, yaitu yang melingkupi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Kasmir, 2019). Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Maghfiroh, 2018).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga terus menunjukkan tren positif. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset keuangan syariah nasional per Desember 2024 mencapai Rp2.883,67 triliun, dengan aset perbankan syariah sekitar Rp980,30 triliun, dan pangsa pasar keuangan syariah mencapai 11,45% dari total aset industri keuangan. Angka

tersebut memperlihatkan peluang pertumbuhan yang besar, meskipun dominasi bank konvensional masih kuat. Di sisi lain, indeks literasi keuangan nasional juga mengalami peningkatan, yakni sebesar 66,46% dengan indeks inklusi keuangan 80,51% (OJK), 2025). Namun, peningkatan literasi ini belum sepenuhnya tercermin pada pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah, khususnya pembiayaan. Hal ini menjadi salah satu penyebab masih rendahnya niat masyarakat untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

Tabel 1.1 Total Penyaluran Dana Perbankan (Dalam Miliar)

No	BANK	2022	2023	2024
1.	Bank Umum Konvensional	11.065.740	11.621.114	12.264.342
2.	Bank Umum Syariah	322.599	368.376	413.255

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan total penyaluran dana oleh bank umum konvensional dan bank umum syariah di Indonesia selama periode 2022 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa bank umum konvensional masih mendominasi penyaluran dana, dengan nilai yang meningkat dari Rp11.065.740 miliar pada tahun 2022 menjadi Rp12.264.342 miliar pada tahun 2024 (OJK), 2025). Di sisi lain, bank umum syariah juga mengalami peningkatan dari Rp322.599 miliar menjadi Rp413.255 miliar pada periode yang sama. Meskipun tumbuh positif, total penyaluran dana bank syariah masih jauh lebih kecil dibandingkan bank konvensional, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pembiayaan berbasis syariah masih relatif rendah.

Perbankan syariah sendiri merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti larangan *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi). Setiap transaksi yang dilakukan harus mengandung unsur keadilan, kejujuran, dan transparansi (Antonio, 2011). Berbeda dengan sistem konvensional yang berorientasi pada keuntungan finansial, bank syariah mengedepankan nilai spiritual dan etika Islam sebagai dasar seluruh aktivitas pelayanannya (Fauziah & Ismail, 2020). Setiap hubungan antara bank dan nasabah dipandang bukan sekadar transaksi bisnis, melainkan juga bentuk ibadah (*muamalah*) yang diharapkan membawa keberkahan bagi kedua belah pihak. Hubungan tersebut dibangun atas dasar kemitraan (*partnership-based relationship*), bukan hubungan kreditur-debitur sebagaimana pada sistem bunga. Selain itu, prinsip keterbukaan (transparansi) menjadi ciri khas utama perbankan syariah, di mana seluruh akad, risiko, serta pembagian keuntungan dijelaskan secara adil dan terbuka agar nasabah memahami dasar transaksi yang dilakukan (Rahman & Akhtar, 2021).

Namun demikian, industri perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, khususnya dalam aspek efisiensi dan kualitas layanan. Laporan Otoritas Jasa Keuangan atau OJK (2025) menunjukkan bahwa sebagian nasabah menilai proses pelayanan bank syariah masih panjang, kurang responsif, serta belum sepenuhnya terintegrasi secara digital. Kondisi ini menuntut adanya inovasi layanan dan peningkatan profesionalisme sumber daya manusia agar bank syariah dapat bersaing secara efektif dengan bank konvensional. Secara umum, keunikan sistem perbankan syariah terletak pada kombinasi antara nilai spiritual, transparansi, dan profesionalisme

layanannya, yang menjadikannya alternatif sistem keuangan beretika dan berkeadilan di Indonesia. Fenomena nyata alasan nasabah memutuskan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya yaitu kualitas layanan, faktor ideologis agama, manfaat produk, dan sistem bagi hasil (Putri et al., 2023). Bank syariah memiliki fondasi nilai-nilai syariat Islam yang membedakannya dengan bank konvensional, serta mencerminkan sejauh mana nasabah meyakini dan berperilaku sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas berperan dalam membentuk niat masyarakat untuk memilih pembiayaan syariah.

Dalam konteks perilaku konsumen, niat (*intention*) merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa mendatang sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan terhadap suatu objek atau keputusan (Ajzen, 1991). Menurut Mowen & Minor, (2012), niat beli adalah minat konsumen yang muncul dalam bentuk perilaku melalui tahapan tertentu yang memiliki tujuan untuk memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Schiffman & Kanuk, (2015) menjelaskan bahwa niat merupakan komponen konatif dari perilaku konsumen yang berkaitan langsung dengan kesiapan individu untuk bertindak terhadap suatu objek. Ferdinand (2012) menambahkan bahwa niat dapat diidentifikasi melalui empat dimensi utama, yaitu niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang menggambarkan sejauh mana seseorang berencana untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk. Dalam

konteks perbankan syariah, niat memilih pembiayaan syariah adalah bentuk keinginan dan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Niat ini tidak muncul secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal, seperti pengetahuan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, pengaruh sosial, dan nilai religiusitas (Albaity & Rahman, 2019).

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen, (1975), niat perilaku seseorang ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Norma subjektif merupakan pandangan individu terhadap tekanan sosial atau harapan orang lain yang dianggap penting, yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Norma subjektif adalah perspektif seseorang terhadap hal-hal yang diinginkan oleh individu atau kelompok lain dan bagaimana pandangan tersebut memengaruhi keputusan pribadi (Amalia, 2018). Dengan demikian, kriteria personal dalam TRA mempertimbangkan pengaruh sosial terhadap perilaku seseorang. Norma ini menjadi ukuran dampak lingkungan sosial terhadap perilaku, yang cenderung berkaitan dengan keyakinan individu mengenai relevansi referen dengan orang yang bersangkutan (Arwani, 2015). Dalam konteks perbankan syariah, norma subjektif dapat diartikan sebagai keputusan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah karena adanya pengaruh sosial. Faktor-faktor referensi sosial tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga, maupun tokoh agama (Darwis, 2018). Oleh

sebab itu, seseorang mungkin memiliki niat memilih pembiayaan syariah bukan hanya karena alasan rasional seperti keuntungan atau layanan, tetapi juga karena pengaruh sosial dan lingkungan yang mendukung nilai-nilai keislaman.

Niat (*intention*) merupakan dorongan psikologis yang menggambarkan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan keyakinan, sikap, dan pengaruh sosial terhadap perilaku tersebut. Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, niat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak yang didasari oleh hasil pertimbangan rasional terhadap konsekuensi perilaku. Sementara itu, Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* menegaskan bahwa niat mencerminkan seberapa kuat keinginan individu untuk mencoba serta seberapa besar usaha yang akan dilakukan guna melaksanakan perilaku tertentu. Dengan demikian, niat dapat dipahami sebagai jembatan antara sikap dan perilaku aktual, yang menjadi indikator sejauh mana seseorang memiliki komitmen untuk mewujudkan tindakan yang diinginkan. Dalam konteks perbankan syariah, niat memilih pembiayaan syariah menggambarkan dorongan internal nasabah untuk menggunakan produk keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Niat ini tidak muncul secara spontan, tetapi terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, sikap, serta nilai religiusitas nasabah (Alam et al., 2011). Pengetahuan produk yang baik dapat memperkuat niat seseorang karena memberikan pemahaman yang jelas mengenai mekanisme akad, manfaat, serta keunggulan pembiayaan syariah

dibandingkan konvensional (Febrianti & Basiya, 2023). Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari lingkungan sekitar atau norma keagamaan juga dapat memengaruhi niat individu untuk memilih layanan keuangan berbasis syariah (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Lebih lanjut, Huston (2010) menjelaskan bahwa niat nasabah terhadap suatu produk dan jasa juga dipengaruhi oleh faktor kognitif, khususnya literasi dan pengetahuan keuangan. Literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang dalam memahami pengelolaan uang dan aset, serta pengetahuan tentang produk dan jasa keuangan yang berdampak pada proses pengambilan keputusan. Nasabah dengan literasi dan pengetahuan keuangan yang baik cenderung berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan dan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain faktor kognitif, pengaruh sosial dan komunikasi pemasaran, seperti *word-of-mouth* atau komunikasi antar individu, juga dapat memperkuat niat seseorang untuk memilih pembiayaan berbasis syariah (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Penelitian Akib et al., (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa niat bukan hanya terbentuk dari pengetahuan rasional, tetapi juga dari pengaruh sosial dan nilai keagamaan yang mendorong individu untuk memilih layanan keuangan yang sesuai dengan keyakinannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat memilih pembiayaan syariah tidak hanya dibentuk oleh faktor rasional seperti pengetahuan produk dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti religiusitas, literasi keuangan,

dan norma subjektif. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi menjadi penting agar perbankan syariah dapat meningkatkan niat dan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaannya.

Pengetahuan produk merupakan faktor kognitif utama yang berperan penting dalam membentuk pemahaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk keuangan (Peter & Olson, 2013; Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Huston (2010), literasi dan pengetahuan keuangan merupakan landasan bagi individu dalam pengambilan keputusan finansial yang rasional. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan produk mencakup pemahaman terhadap karakteristik akad, sistem bagi hasil, manfaat produk, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah (Nurlaeli, 2017). Pemahaman tersebut membantu nasabah menilai apakah suatu produk keuangan sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan keyakinan yang mereka anut. Lebih lanjut, Notoatmodjo, (2012) menjelaskan bahwa pengetahuan adalah hasil dari proses penginderaan manusia terhadap suatu objek melalui penglihatan, pendengaran, dan pengalaman yang kemudian membentuk pemahaman. Berdasarkan pandangan ini, pengetahuan menjadi dasar terbentuknya perilaku, karena seseorang akan bertindak sesuai dengan apa yang ia ketahui (Huda et al., 2018). Dalam konteks pembiayaan syariah, pengetahuan produk berfungsi sebagai dasar kognitif yang membentuk niat nasabah untuk memilih pembiayaan berbasis prinsip Islam. Nasabah yang memahami akad, sistem bagi hasil, dan nilai keadilan dalam produk pembiayaan syariah akan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut tidak

hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai spiritual yang diyakini, sehingga memperkuat dorongan psikologis (*intention*) untuk menggunakannya. Sebaliknya, rendahnya literasi dan pengetahuan tentang produk syariah sering kali menjadi penghambat munculnya niat masyarakat dalam memilih layanan pembiayaan syariah (Nurlaeli, 2017).

Hasil penelitian empiris juga menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan produk dan niat nasabah. (Febrianti & Basiya, (2023) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Adinata dan (Adinata & Tjiptodjojo, 2025) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat melalui kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, pemahaman yang baik terhadap produk mampu menumbuhkan rasa percaya (*trust*), yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi dan pengetahuan keuangan belum merata di masyarakat, termasuk adanya kesenjangan berdasarkan gender (Almenberg & Dreber, 2015; Driva & Winter, 2016; Woodyard & Robb, 2012). Kondisi ini mempertegas bahwa peningkatan pengetahuan produk bukan hanya penting dari sisi pemahaman rasional, tetapi juga menjadi strategi penting untuk memperkuat niat dan minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan berbasis syariah. Dengan demikian, pengetahuan produk berperan sebagai faktor penentu awal dalam pembentukan niat

(*intention*), melalui proses pemahaman, kepercayaan, dan kesesuaian nilai terhadap prinsip keuangan syariah. Secara konseptual, pengetahuan produk menjadi fondasi terbentuknya niat, karena pemahaman yang baik terhadap produk syariah menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif yang mendorong keputusan rasional untuk memilih layanan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah terhadap prinsip dan mekanisme produk pembiayaan syariah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat menggunakan layanan keuangan berbasis syariah.

Selain pengetahuan produk kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mengukur sejauh mana suatu layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut (Parasuraman et al., 1988), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen (*expectation*) dan persepsi terhadap kinerja aktual (*perceived performance*). Pelayanan dikatakan berkualitas jika layanan yang diterima sama atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari proses penyampaian jasa yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Ristanti 2019). Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan aspek teknis dan fungsional, tetapi juga mengandung dimensi moral dan spiritual. Pelayanan yang sesuai dengan prinsip *sharia compliance* menuntut adanya kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), tanggung jawab (*amanah*), dan transparansi dalam setiap transaksi (Amin & Isa, 2008). Selain itu, dimensi SERVQUAL yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

menjadi indikator penting dalam menilai persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank syariah (Lupiyoadi, 2014; Parasuraman et al., 1988).

Kualitas pelayanan yang baik memiliki peran signifikan dalam membentuk niat nasabah untuk memilih pembiayaan syariah. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai prinsip Islam dapat meningkatkan persepsi positif, rasa percaya, dan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk bertransaksi di bank syariah (Yusuf & Majid, 2015). Penelitian Mursid dan Suhartono (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nastiti et al. (2020) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap pelayanan yang baik memperkuat niat konsumen untuk memilih layanan keuangan syariah. Dengan demikian, kualitas pelayanan memengaruhi perilaku konsumen melalui rasa puas, nyaman, dan percaya terhadap lembaga keuangan syariah. Pelayanan yang optimal tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga menumbuhkan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan produk pembiayaan syariah. Dalam konteks ini, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, semakin besar pula niat mereka untuk memilih pembiayaan berbasis prinsip syariah.

Selain itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat nasabah juga dapat diperkuat oleh faktor internal berupa religiusitas. Meskipun pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah, namun dalam konteks perbankan syariah, keputusan akhir sering kali tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, melainkan juga

oleh tingkat keimanan dan komitmen religius individu terhadap ajaran Islam. Nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih menghargai pelayanan yang mencerminkan nilai keadilan, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Souiden & Rani, 2015). Oleh karena itu, religiusitas berpotensi memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat memilih pembiayaan syariah, di mana pelayanan yang baik akan lebih efektif membangun niat apabila selaras dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakini nasabah.

Religiusitas merupakan aspek spiritual yang berperan penting dalam membentuk perilaku ekonomi individu, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan (Worthington et al., 2003; McDaniel & Burnett, 1990). Jalaluddin (2005) menjelaskan bahwa religiusitas berasal dari kata *religare*, yang berarti hubungan antara manusia dengan Tuhan, mencakup keimanan, praktik ibadah, dan perilaku moral yang sesuai dengan ajaran agama. Glock, & Stark, (1965) membagi religiusitas ke dalam lima dimensi, yaitu *belief*, *practice*, *experience*, *knowledge*, dan *consequence*, yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya bersifat internal (keyakinan), tetapi juga terefleksikan dalam tindakan nyata. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, religiusitas menjadi dasar moral dan spiritual yang membimbing individu untuk berperilaku sesuai prinsip syariah, termasuk dalam memilih produk dan layanan keuangan ((Nurhayati, 2020). Secara konseptual, religiusitas tidak hanya berperan langsung terhadap niat, tetapi juga dapat berfungsi sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) (Baron & Kenny,

1986). Dalam konteks penelitian ini, religiusitas ditempatkan untuk memoderasi pengaruh pengetahuan produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap niat memilih pembiayaan syariah (Y).

Religiusitas memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat karena individu yang religius tinggi tidak hanya menilai produk dari aspek rasional seperti manfaat ekonomi, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip syariah. Ketika seseorang memahami akad, sistem bagi hasil, serta larangan riba dan meyakini nilai spiritual di baliknya, maka pengetahuan tersebut lebih bermakna secara emosional dan spiritual, sehingga mendorong niat yang lebih kuat untuk menggunakan produk syariah. Sebaliknya, bagi individu dengan religiusitas rendah, pengetahuan produk hanya menjadi informasi teknis tanpa memiliki makna nilai, sehingga pengaruhnya terhadap niat cenderung lemah. Selain itu, religiusitas juga memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat. Bagi individu dengan tingkat religiusitas tinggi, pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi akan memberikan kesan spiritual yang memperkuat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek kecepatan atau efisiensi, tetapi juga dari etika dan integritas yang sesuai dengan nilai Islam. Sebaliknya, bagi individu dengan religiusitas rendah, kualitas pelayanan yang baik mungkin tetap dihargai, tetapi tidak memiliki efek emosional atau spiritual yang signifikan terhadap niat memilih pembiayaan syariah.

Temuan empiris mendukung peran moderasi religiusitas ini. (Azman & Novel, 2019) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku dalam memilih bank syariah. Penelitian (Roni, 2025) juga menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan menabung di bank syariah dengan peningkatan pengaruh hingga 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berfungsi sebagai *psychological reinforcer* yang memperkuat pengaruh faktor rasional (pengetahuan dan pelayanan) terhadap perilaku keuangan berbasis nilai-nilai Islam. Dengan demikian, religiusitas dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap niat memilih pembiayaan bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat hubungan antara faktor-faktor rasional dan niat untuk bertransaksi sesuai prinsip syariah. Sebaliknya, tingkat religiusitas yang rendah dapat melemahkan hubungan tersebut karena keputusan keuangan tidak didasari oleh komitmen spiritual yang mendalam.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah, dengan fokus hanya pada pengaruh pengetahuan produk terhadap niat (Febrianti & Basiya, 2023) atau kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah (Amin & Isa, 2008; Putri & Iskandar, 2017), tanpa mempertimbangkan peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Padahal, dalam konteks perbankan syariah, religiusitas memiliki peran strategis karena mampu memperkuat hubungan antara faktor rasional seperti pengetahuan produk dan kualitas pelayanan dengan faktor afektif berupa niat

memilih pembiayaan syariah (Handayani et al., 2019; Roni, 2025). Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan menilai suatu produk keuangan bukan hanya dari aspek fungsional atau efisiensi layanan, tetapi juga dari kesesuaian nilai-nilai spiritual dan prinsip syariah yang diyakininya.

Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan pada periode sebelum terjadinya restrukturisasi besar industri perbankan syariah nasional dan sebelum masifnya digitalisasi layanan keuangan yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital ini telah mengubah cara nasabah memperoleh informasi, menilai kualitas pelayanan, serta membentuk persepsi terhadap nilai dan manfaat produk syariah (OJK, 2024). Oleh karena itu, relevansi hasil penelitian terdahulu perlu dikaji ulang dalam konteks era digital yang menuntut pelayanan cepat, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan untuk diteliti lebih lanjut, yaitu bagaimana pengetahuan produk dan kualitas pelayanan memengaruhi niat memilih pembiayaan syariah dalam konteks perkembangan digital dan restrukturisasi perbankan syariah, serta sejauh mana religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku nasabah bank syariah melalui integrasi faktor rasional dan spiritual, serta kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pelayanan dan pemasaran berbasis nilai-nilai Islam yang adaptif terhadap era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah?
3. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah?
4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.
3. Untuk menganalisis peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.
4. Untuk menganalisis peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen perbankan syariah, khususnya terkait

determinan niat nasabah dalam memilih pembiayaan. Temuan mengenai pengaruh pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas memperkuat pemahaman teoretis mengenai perilaku nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki relevansi akademik bagi berbagai mata kuliah seperti *Islamic Banking Management, Operation & Financing Role Play, dan Digital Banking*. Temuan empiris penelitian ini dapat digunakan sebagai ilustrasi penerapan teori keputusan konsumen, kualitas layanan, dan integrasi nilai religius dalam perilaku keuangan, sehingga mendukung pengembangan bahan ajar dan diskusi akademik di bidang ekonomi dan perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bank Syariah

Bagi Bank Syariah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi edukasi produk agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam merancang inovasi layanan dan pendekatan pemasaran yang lebih kompetitif di era digital.

b) Nasabah

Bagi Nasabah, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya literasi dan pengetahuan produk pembiayaan syariah, serta membantu mereka dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, nasabah

dapat membuat keputusan pembiayaan yang lebih rasional, aman, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan yang mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat membantu OJK dalam melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap standar kualitas pelayanan perbankan syariah agar semakin kompetitif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

d) Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pembanding dalam mengembangkan penelitian serupa dengan variabel, objek, atau pendekatan yang lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat mengeksplorasi peran faktor-faktor lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan teknologi digital terhadap niat atau keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan syariah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Memilih Pembiayaan dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi pada bank syariah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih Pembiayaan.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih Pembiayaan.
- c. Religiusitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan Pengetahuan Produk terhadap Niat Memilih Pembiayaan
- d. Religiusitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Memilih Pembiayaan

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Keterbatasan variabel penelitian, pada penelitian ini hanya menggunakan Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen serta Religiusitas sebagai variabel moderasi. Padahal, niat memilih pembiayaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, promosi, lokasi, maupun faktor sosial.

- b. Karakteristik responden yang relatif homogen, khususnya pada tingkat religiusitas, yang diduga menyebabkan tidak munculnya pengaruh moderasi secara signifikan. Kondisi ini dapat membatasi kemampuan model dalam menangkap variasi efek moderasi Religiusitas.
- c. Penggunaan data *cross-sectional*, yaitu pengambilan data pada satu periode waktu tertentu, sehingga penelitian ini belum mampu menangkap perubahan perilaku dan niat nasabah dalam jangka panjang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perbankan syariah, diharapkan dapat meningkatkan strategi edukasi terkait produk pembiayaan syariah, khususnya mengenai aspek teknis seperti akad, margin, dan mekanisme pembiayaan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan tetap perlu menjadi prioritas utama guna meningkatkan minat nasabah dalam memilih pembiayaan syariah.
- b. Bagi Masyarakat atau nasabah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai produk pembiayaan syariah agar keputusan yang diambil bersifat rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta prinsip syariah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan (*trust*), persepsi risiko, kualitas layanan, serta pengaruh sosial serta mempertimbangkan penggunaan Religiusitas sebagai variabel independen

atau variabel mediasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam atau metode longitudinal agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku nasabah dalam memilih pembiayaan syariah



DAFTAR PUSTAKA

- (OJK), O. J. K. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Adinata, R., & Tjiptodjojo, Y. (2025). Kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada pengaruh pengetahuan produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 5.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*.
- Ajzen, I. (1991a). *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- 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)
- Akib, M., Rahman, A., & Syahrul, M. (2023). *Islamic Financial Literacy and Intention to Use Islamic Banking: A Role of Financial Considerations*. *Journal of Finance & Economic Research*, 7(1):47-59.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–9.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). *The intention to use Islamic banking: An exploratory study*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1234–1250.
- Almenberg, J., & Dreber, A. (2015). *Gender, stock market participation and financial literacy*. In *Economics Letters* (Vol. 137, 140–142.).
- Amin, H., & Isa, Z. (2008). *An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209.
- Anisah, Habrianto, & Sucipto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel moderating. *Journal of Comprehensive Islamic Studies (JOCIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.56436/jocis.v2i1.184>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Antonio, M. S. (2011). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Baron & Kenny. (1986). *The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Darwis, M. (2018). Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan bank syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(1), 45–58.

- Driva, A., Lührmann, M., & Winter, J. (2016). *Gender differences and stereotypes in financial literacy. Journal of Economic Behavior & Organization*, 146, 143–158.
- Fabozzi, F. J. (2025). *Capital markets: institutions, instruments, and risk management*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gUoYEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=%22risk+management%22%7C%22syariah+banking%22%7C%22equity+financing%22%7C%22islamic+wealth+management%22&ots=FiJwSr1Qq_&sig=xPGKfLKVXFSx-k5uTULA3A3AMEc
- Fauziah, S., & Ismail, M. (2020). Nilai etika dan spiritual dalam perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 89–102.
- Febrianti, R., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen, Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6) 2023: 7948-7957.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hafizah, N., & Sari, D. (2024). *Religiosity and trust on customer decision in Islamic financing services. Jurnal Keuangan Syariah*, 6(1), 34–47.
- Handayani, S., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri) <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/14967>
- Huda, N., & Heykal, M. (2019). *Lembaga keuangan Islam: Tinjauan teoritis dan praktis*. Jakarta: Kencana.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2018). *Ekonomi syariah*. Jakarta: Kencana.
- Huston, S. J. (2010). *Measuring financial literacy. Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Kasmir. (2019). *analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Lajuni, N., Bujang, I., Karia, N., & Yacob, Y. (2017). *Religiosity, Financial Knowledge, and Financial Behavior Influence on Personal Financial Distress among Millennial Generation*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 92-98.
- Lajuni, N. et al., (2017). *Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants*. *International Journal of Economics and Financial*
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusardi & Mitchell. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy*. *Journal of Economic Literature*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Puteh, C. P., & Wiryawan, M. R. (2023). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Menggunakan Metode RGEC pada Bank BTN Syariah. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 58–70. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v3i1.838>
- Putra, R., Yuliani, S., & Rahman, H. (2022). *The influence of service quality on reuse intention of Islamic banking products*. *Jurnal Bisnis Syariah*, 5(1), 65–80.
- Putri, A. R., & Iskandar, D. (2017). Kualitas pelayanan dan keputusan nasabah bank syariah. *Jurnal Keuangan Islam*, 9(1), 77–90.
- Putri, D., Rahman, A., & Yusuf, M. (2023). Determinan penggunaan pembiayaan bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 145–160.
- Rahman, A., & Akhtar, S. (2021). *Transparency and trust in Islamic banking*. *International Journal of Islamic Finance*, 13(1), 55–69.
- Ristanti, A., Prihandono, M., Maulana, D., & Ningsih, L. M. (2023). *Customer satisfaction between expectation and reality of service quality*. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*.
- Roni, A., Asyari, M., & Azman, A. (2023). *The effect of service quality, brand image, and religiosity on customer decision in choosing Islamic financing products*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 88–105.
- Roni, R. (2025). *Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam keputusan*

menabung di bank syariah *Jurnal Perbankan Syariah*. 14(1), 1–18.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.

Siahaan & Prihandoko. (2019). Mengukur Tingkat Kepercayaan Sistem Zakat Online Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) di Kalangan Masyarakat Kampus. *JURNAL TEKNIK DAN INFORMATIKA*, Vol 6.

Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 226–247.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Tjiptono, F. (. (2017). *No Strategi pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Widanti et al., (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Woodyard, A., & Robb, C. (2012). *Financial knowledge and the gender gap*. *Journal of Financial Counseling and Planning*. 23(1), 14–28.

