

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DI KOTA TASIKMALAYA

Ai Siti Maryam¹ dan Resfa Fitri²

Corresponding author : resfa_fitri@apps.ipb.ac.id

INFO NASKAH

Riwayat Naskah :

Diterima September 2025

Diterima hasil revisi Oktober 2025

Terbit November 2025

Kata Kunci :

interest

muslim community

SEM-PLS

Sharia bank product

ABSTRACT

The high population number does not make this a driving factor for the development of sharia banks in Tasikmalaya City. The performance of sharia banks must be able to compete by increasing public interest in using sharia bank products. This research aims to analyze the characteristics of respondents and the factors that influence the interest of Muslim community to use sharia banking products in Tasikmalaya City. In this research using descriptive analysis methods and SEM-PLS with a total sample of 204 respondents. The research results show that the variable subjective norms and knowledge has a positive and significant effect on interest to use sharia banking products. Other variables such as religiosity, attitude and behavior control do not have a significant influence on interest in sharia banking products.

Keywords: interest, muslim community, SEM-PLS, sharia bank product

ABTRAK

Jumlah penduduk Muslim yang tinggi tidak menjadikan faktor pendorong perkembangan bank syariah di Kota Tasikmalaya. Kinerja bank syariah harus mampu bersaing dengan cara meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat Muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif dan pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Variabel lainnya seperti religiositas, sikap dan kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk bank Syariah.

Kata kunci: masyarakat Muslim, minat, produk bank syariah, SEM-PLS

¹Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University (email : aisitimaryam0929@gmail.com)

²Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University (email : resfa_fitri@apps.ipb.ac.id)

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi utama intermediasi yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) dalam bentuk simpanan dan mendistribusikan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*) dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan tujuan untuk menunjang pemerataan pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah pemerataan kesejahteraan rakyat (UU 2008). Penyaluran kredit oleh perbankan dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi melalui kredit produktif yang berfokus pada penambahan modal usaha untuk para debitur baik untuk memulai usaha ataupun ekspansi usaha, sehingga dapat membuka peluang atau kesempatan kerja untuk masyarakat (Dwiastuti 2020).

Perkembangan kegiatan usaha bank syariah di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah jaringan kantor bank syariah (Andrianto 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per April 2023, tercatat bank syariah di Indonesia memiliki 13 Bank Umum Syariah (BUS) dengan total 1932 kantor cabang, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan total 453 kantor cabang dan 171 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan 676 kantor cabang. Layanan perbankan syariah juga didukung dengan adanya 4605 jaringan ATM dari BUS dan UUS untuk memberikan kemudahan transaksi keuangan perbankan bagi masyarakat Indonesia. Selain penambahan jumlah kantor, menurut data statistik perbankan syariah Indonesia dari OJK menyatakan bahwa jumlah aset, Dana Pihak Ketiga (DPK) dan pembiayaan perbankan syariah selalu terjadi kenaikan dari tahun ke tahun. Berikut pada tabel 1 disajikan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dari BUS dan UUS per April 2019 sampai April 2023.

Tabel 1 *Pertumbuhan BUS dan UUS di Indonesia*

Tahun	Total aset (Miliar Rupiah)	Dana Pihak Ketiga (Miliar Rupiah)	Pembiayaan (Miliar Rupiah)
Apr 2019	476.240	381.233	327.321
Apr 2020	521.230	415.253	360.026
Apr 2021	593.977	474.063	388.698
Apr 2022	669.006	536.548	427.100
Apr 2023	788.272	625.760	507.088

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK 2023 (diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 1 terjadi kenaikan pada jumlah aset, DPK dan pembiayaan dalam lima tahun terakhir. Tercatat pada April 2019 jumlah aset yang dimiliki oleh BUS dan UUS sebesar Rp 476.240 miliar dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga memiliki aset sebesar Rp 788.272 miliar pada April 2023. Pembiayaan pada April 2019 memiliki Rp 327.321 miliar dan mengalami kenaikan juga per April 2023 yaitu sebesar Rp 507.088 miliar. Kenaikan yang signifikan juga terjadi pada DPK yang diperoleh BUS dan UUS. Per April 2019 BUS dan UUS tercatat memiliki Rp 381.233 miliar. Lalu naik menjadi Rp 625.760 miliar pada April 2023.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia tidak diikuti dengan pertumbuhan signifikan atas *market share* dari perbankan syariah ke perbankan nasional. Pangsa pasar pada perbankan syariah per Januari 2021 berada di angka 7,09% jauh lebih kecil dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional sebesar 92,91% yang mendominasi perbankan nasional (OJK 2022). Rendahnya *market share* bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional disebabkan karena masih banyak masyarakat yang memilih dan menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Minat dalam kaitannya pada bank syariah merupakan keinginan atau gairah masyarakat dalam menggunakan bank syariah sebagai pilihan layanan perbankan mereka.

Menurut data dari OJK per April 2023, perkembangan perbankan syariah di Jawa Barat cukup pesat dan saat ini memiliki jumlah aset, pembiayaan dan total DPK terbesar kedua setelah DKI Jakarta. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki sepuluh kecamatan diantaranya: Bungursari, Cibeureum, Cihideung, Cipedes, Indihiang, Kawalu, Mangkubumi, Tamansari, Tawang dan Purbaratu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tasikmalaya (2021) mayoritas penduduk Kota Tasikmalaya sebesar 98,5% memeluk agama Islam atau sebanyak 721.034 jiwa. Meskipun mayoritas Islam, namun Kota Tasikmalaya masih dinilai lambat dalam perkembangan syariah dengan dilihat dari jumlah kantor perbankan syariahnya. Kota Tasikmalaya saat ini memiliki 7 bank syariah. Angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan jumlah bank konvensional yang ada di Kota Tasikmalaya yang memiliki 22 bank (Open Data Kota Tasikmalaya, 2023).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) mendeskripsikan karakteristik responden mengenai minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya, dan 2) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain: 1) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan calon nasabah bank syariah dalam menggunakan produk bank syariah, dan 2) Bagi bank syariah, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat Muslim untuk menggunakan produk bank syariah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah Kota Tasikmalaya. 3) Bagi pemerintah dan lembaga-lembaga terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kesadaran masyarakat Muslim untuk menggunakan produk bank syariah dan mewujudkan tujuan dari program KNEKS yaitu Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Sementara menurut Bank Indonesia (BI) bank syariah didefinisikan sebagai intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam khususnya yang bebas dari bunga, dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan, dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian, harus berprinsip keadilan dan bank syariah hanya membiayai kegiatan yang halal.

Menurut Baraba 2003, dalam menjalankan operasinya bank syariah memiliki empat fungsi, diantaranya: a) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank; b) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana/shahibul maal sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana; c) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan d) Sebagai pengelola fungsi sosial. Bank syariah dituntut untuk menjalankan segala kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Antonio (2001), prinsip bank syariah terdiri dari beberapa jenis diantaranya : prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*); Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*); Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*). Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*) dan Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*).

Produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah. Secara garis besar produk bank syariah dapat dikelompokkan menjadi produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa perbankan, dan produk kegiatan sosial (Ascarya 2006). Produk pendanaan terdiri dari giro, tabungan, deposito dan obligasi/ sukuk. Sedangkan produk pembiayaan

menurut Al Harran (1996) pembiayaan dalam perbankan syariah dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Return bearing financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
2. *Return free financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan dan lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (*poor*).
3. *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Jenis-jenis produk pembiayaan Bank Syariah berikut prinsip nya terdapat pada table 2 berikut.

Tabel 2 *Jenis produk pembiayaan pada bank syariah*

No	Produk pembiayaan	Prinsip
1	Modal Kerja	Mudharabah, musyarakah, murabahah, salam
2	Investasi	Mudharabah, musyarakah, murabahah, istishna, ijarah, ijarah muntahiya bi tamlik
3	Pengadaan barang investasi, aneka barang	Murabahah, ijarah muntahiya bi tamlik, musyarakah mutanaqisah
4	Perumahan, property	Murabahah, ijarah muntahiya bi tamlik, musyarakah mutanaqisah
5	Proyek	Mudharabah, musyarakah
6	Ekspor	Mudharabah, musyarakah, murabahah,
7	Produksi Agribisnis	Salam, salam paralel
8	Manufaktur, konstruksi	Istishna, Istishna parallel
9	Penyertaan	Musyarakah
10	Surat berharga	Mudharabah, qardh
11	Sewa beli	Ijarah muntahiya bi tamlik
12	Akuisisi aset	Ijarah muntahiya bi tamlik

Sumber : Ascarya 2006

Produk perbankan syariah di bidang jasa didasarkan pada akad-akad secara umum antara lain hawalah, wakalah dan sharf. Tabel 3 menjelaskan mengenai jenis-jenis produk jasa perbankan syariah dengan prinsip syariah yang digunakannya.

Tabel 3 *Jenis produk jasa pada bank Syariah*

No	Produk	Jenis Jasa	Prinsip
		Jasa Keuangan	
1	Dana talangan		Qardh
2	Anjak Piutang		Hiwalah
3	L/C, transfer, Inkasi, Kriling, RTGS, dsb		Wakalah
4	Jual beli valuta asing		Sharf
5	Gadai		Mudharabah, Musyarakah, Murabahah
6	<i>Payroll</i>		Ujr/ Wakalah
7	Bank garansi		Kafalah
8	<i>Safe deposit box</i>	Jasa Non Keuangan	Wadiah yad amanah/ Ujr
9	Investasi terikat (<i>channeling</i>) Kegiatan sosial	Jasa Keagenan	
10	Pinjaman sosial		Qardhul Hasan

Sumber : Ascarya 2006

Minat

Menurut Kotler dan Keller (2002) minat merupakan sebuah bentuk perilaku dari konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi dan menginginkan produk tertentu. Sebagaimana dipaparkan oleh Swastha dan Irawan (2013) minat beli dipengaruhi oleh perasaan dan emosi jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli suatu produk. Selain itu minat beli juga berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) yang memaparkan bahwa pada sebuah usaha dilakukan dengan tujuan merealisasikan intensi menjadi suatu perilaku di waktu dan kesempatan yang tepat maka akan terbentuk intensi pada seseorang yang menjadi watak atau tingkah laku yang tetap.

Adapun indikator yang berkaitan dengan faktor-faktor minat menurut Kotler (2002) diantaranya:

a. Kebutuhan masa depan

Minat dalam kebutuhan masa depan memiliki hubungan yang dekat dengan dorongan individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam sesuatu yang menarik minatnya.

b. Pelayanan prima

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Sementara kualitas pelayanan prima merupakan pelayanan yang disajikan apa adanya dan melebihi harapan pelanggan.

c. Produk yang ditawarkan

Astuti dan Mustikawati (2013) mengemukakan bahwa faktor yang harus diperhatikan oleh bank untuk memasarkan suatu produknya adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank merupakan sarana untuk memperkenalkan produk bank agar diketahui oleh konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini pertama kali muncul pada tahun 1967 dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang kemudian teori ini terus berkembang luas dan direvisi oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Pada tahun 1988 ditambahkan model *reasoned action* dan diganti nama menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku direncanakan digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori ini menggunakan tiga konstruk sebagai antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

a. Sikap

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh dari konsekuensi suatu perilaku atau *behavioral beliefs*. Untuk mengetahui *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan diprediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan perasaan seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang ada

di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Norma subjektif juga merupakan fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Persepsi kontrol dapat berubah sesuai dengan situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Persepsi kontrol perilaku disebut juga dengan kontrol perilaku yang merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen 1991).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat dengan pertimbangan bahwa Kota Tasikmalaya merupakan kota dengan penduduk mayoritas agama Islam, namun perkembangan bank syariah di wilayah tersebut belum mengalami pertumbuhan yang signifikan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September - Oktober 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Dalam hal ini responden merupakan masyarakat muslim Kota Tasikmalaya yang belum menggunakan produk bank syariah seperti tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan syariah, serta jasa transfer dan gadai dari bank Syariah.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut: 1) berdomisili di Kota Tasikmalaya; 2) beragama Islam, 3) memiliki usia 17-64 tahun (minimal usia yang sudah punya KTP dan usia produktif), dan 4) belum menggunakan produk bank syariah, yaitu belum memiliki produk tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan syariah, jasa transfer dan gadai pada bank syariah

Karakteristik responden mengenai minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya

Untuk mendeskripsikan karakteristik responden mengenai minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya, digunakan metode analisis deskriptif dengan alat analisis Skala Likert. Pada penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya. Skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini tercantum pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Skala likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2013

Uji Validitas digunakan untuk memastikan kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang masing-masing menjawab 35 pertanyaan. Nilai r tabel untuk 30 responden dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,349. Maka pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung $> 0,349$. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan kuesioner yang disebarkan valid karena semua nilai r hitung $> 0,349$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Hair *et al.* 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kuesioner yang disebarkan peneliti reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan $> 0,6$, sebagaimana tertera pada Tabel 5 di bawah:

Tabel 5 Hasil uji reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,922	39

Sumber: Data primer (diolah) 2023

Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya, digunakan Metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Uji Model dilakukan dengan dua acara yaitu 1) Uji Model Pengukuran (Outer Model) dan 2) Uji Model Struktural (Inner Model). Uji Outer model menunjukkan hubungan setiap indikator dengan variabel latennya dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*, sedangkan Uji Inner Model (structural) menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten. Untuk menganalisis model struktural ini dilakukan evaluasi dengan melihat besar persentase varian yang dapat diketahui dari nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* dan hasil *path-coefficients*.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional
Religiositas	Penilaian sejauh mana komitmen seorang individu terhadap agamanya yang tertuang dalam sikap dan perilakunya (Ahmad <i>et al.</i> 2015)
Sikap	Keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen 1991)
Norma subjektif	Perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang berada di kehidupan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen 1991)
Kontrol perilaku	Persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen 1991)
Pengetahuan	Segala bentuk informasi yang disimpan di dalam ingatan seseorang dan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan (Gampu <i>et al.</i> 2015)
Minat	Rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut (Sofjan 1999)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Setelah dilakukan analisis deskriptif terhadap responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7 Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (responden)	Persentase (%)
---------------	----------	--------------------	----------------

Kecamatan Domisili	Bungursari	6	2,9
	Cibeureum	25	12,3
	Cihideung	21	10,3
	Cipedes	33	16,2
	Indihiang	22	10,8
	Kawalu	10	4,9
	Mangkubumi	11	5,4
	Tamansari	24	11,8
	Tawang	43	21,2
	Purbaratu	9	4,4
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	40,7
	Perempuan	121	59,3
Usia	17-24 tahun	137	67,2
	25-34 tahun	45	22,1
	35-44 tahun	14	6,9
	45-54 tahun	5	2,5
	55-64 tahun	3	1,5
Pendidikan Terakhir	SD/ sederajat	3	1,5
	SMP/ sederajat	5	2,5
	SMA/ sederajat	92	45,1
	Diploma	13	6,4
	S1	87	42,6
	S2	3	1,3
	S3	1	0,5
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	11	5,4
	Pegawai swasta	62	30,4
	Guru/Dosen	26	12,7
	Perawat/Dokter	7	3,4
	PNS/BUMN	16	7,8
	TNI/POLRI	5	2,5
	Wirausaha	23	11,3
	Pelajar/Mahasiswa	54	26,5
Pendapatan per bulan (Rp)	< 1.000.000	54	26,5
	1.000.001- 2.000.000	51	25
	2.000.001- 3.000.000	38	18,6
	3.000.001- 4.000.000	24	11,8
	4.000.001- 5.000.000	17	8,3
	>5.000.00	24	9,8
Pengeluaran per bulan (Rp)	< 1.000.000	82	40,2
	1.000.001- 2.000.000	55	27

	2.000.001-3.000.000	29	14,2
	3.000.001-4.000.000	19	9,3
	4.000.001-5.000.000	12	5,9
	>5.000.00		3,4
Ketertarikan produk bank syariah	Tabungan syariah	148	72,5
	Deposito syariah	19	9,3
	Pengajuan pembiayaan syariah	17	8,3
	Jasa transfer	15	7,4
	Gadai syariah	5	2,5

Sumber: Data primer (diolah) 2023

Tabel 7 menjelaskan mengenai karakteristik responden. Kota Tasikmalaya memiliki sepuluh kecamatan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebanyak 204 sampel menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Tawang sebanyak 43 orang atau 21,1%. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 121 orang atau 59,3%. Sebagian besar responden berusia antara 17-24 tahun yaitu sebanyak 137 orang atau 67,2%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 92 responden atau 45,1% dan memiliki perbedaan yang tipis dengan urutan kedua yaitu responden berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 87 orang atau 42,6%.

Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 30,4% atau sebanyak 62 orang. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan < Rp1.000.000 dengan jumlah 54 orang atau 26,5% dan memiliki perbedaan tipis dengan urutan kedua yaitu responden dengan pendapatan per bulan Rp1.000.101-Rp2.000.000 sebanyak 51 orang atau 25%. Kemudian pengeluaran responden mayoritas sebesar Rp <1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 82 orang atau 40,2%.

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan pada produk-produk bank syariah yang diminati atau tertarik oleh responden yaitu produk tabungan syariah, deposito syariah, pengajuan pembiayaan syariah, jasa transfer dan gadai syariah. Produk tabungan syariah memiliki ketertarikan paling besar oleh responden yaitu sebanyak 148 orang atau 72,5%, kemudian deposito syariah sebanyak 19 orang atau 9,3%, produk pembiayaan syariah sebanyak 17 orang atau 8,3%, jasa transfer sebanyak 15 orang atau 7,4% dan gadai syariah menjadi produk paling kecil yang tertarik oleh responden yaitu sebanyak 5 orang atau 2,5%.

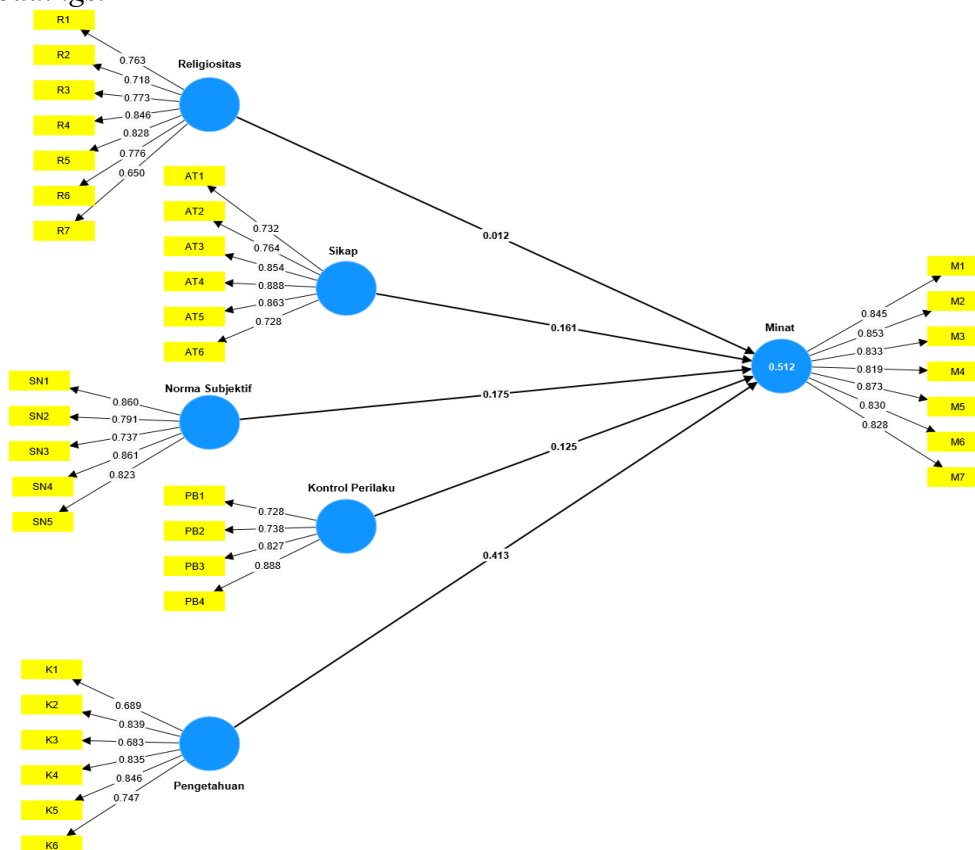
Hasil Analisis *Structural Equation Model Partial Least Squares* (SEM-PLS)

Analisis SEM-PLS pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Evaluasi model analisis SEM-PLS pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan hubungan variabel penelitian yang diukur melalui beberapa tahapan yaitu outer model (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*), dan pengukuran inner model yaitu *coefficient of determination* (R^2) dan estimasi koefisien jalur.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur atau melihat kemampuan indikator dalam menggambarkan variabel konstruk. Analisis ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings*.



Sumber: Data primer (diolah) 2023

Gambar 1. Nilai loading factor

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat minimum validitas konvergen yaitu bernilai $> 0,5$. Maka telah menunjukkan seluruh indikator mampu mencerminkan variabel konstruk secara valid. Analisis selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 8 Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel laten	AVE
Kontrol perilaku (PB)	0,637
Minat (M)	0,706
Norma subjektif (SN)	0,665
Pengetahuan (K)	0,603
Religiositas (R)	0,589
Sikap (AT)	0,652

Sumber: Data primer (diolah) 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 untuk seluruh variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah berhasil memenuhi nilai *convergent validity*.

b. *Discriminant validity*

Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh suatu konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Analisis *discriminant validity* dapat dilakukan melalui metode *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil analisis *cross loading* dapat dilihat pada Lampiran 3. Hasil analisis nilai *Fornell Larcker criterion* dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah:

Tabel 9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	PB	M	SN	K	R	AT
PB	0,798					
M	0,495	0,840				
SN	0,365	0,523	0,816			
K	0,540	0,651	0,497	0,776		
R	0,297	0,232	0,271	0,195	0,767	
AT	0,498	0,539	0,584	0,509	0,338	0,807

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indikator dengan variabel yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan laten lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mampu memenuhi *discriminant validity*.

c. *Composite reliability*

Nilai *composite reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas variabel laten. Kriteria variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair et al. 2017). Nilai *composite reliability* pada penelitian ini tertera pada Tabel 10 di bawah:

Tabel 10 Output *composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kontrol perilaku (PB)	0,811	0,842
Minat (M)	0,931	0,932
Norma subjektif (SN)	0,874	0,880
Pengetahuan (K)	0,866	0,872
Religiositas (R)	0,884	0,899
Sikap (AT)	0,893	0,910

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* pada setiap variabel laten sudah melebihi nilai 0,7. Sehingga hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel laten telah *reliable* dan masing-masing indikator menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Uji R-square

Nilai R-square digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan variabel endogen dengan variabel eksogen. Standar nilai R-square terdiri dari tiga yaitu 0,67 baik, 0,33 moderat, dan nilai 0,19 lemah (Hair et al. 2017).

Tabel 41 Nilai R-square

	R-square	R-square Adjusted	Keterangan
Minat	0,512	0,499	moderat

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Variabel minat memiliki nilai *R-square* 0,499 artinya variabel religiositas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan pengetahuan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat sebesar 49,9%, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. *Blindfolding* (Q-Square)

Kriteria pengujian *Q-square* dapat dikatakan baik jika $q^2 > 0$. Hasil pengujian *Q-square* pada variabel minat (M) sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0 sehingga dapat dikatakan baik, dimana variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogennya.

c. *Effect size* (F-square)

F-square berfungsi untuk memprediksi pengaruh hubungan antar variabel yang berada pada model struktur. Nilai *effect size square* 0,02 memiliki pengaruh kecil, nilai 0,15 memiliki pengaruh menengah dan nilai 0,35 memiliki pengaruh besar (Hair *et al.* 2017)

Tabel 12 Nilai F-square

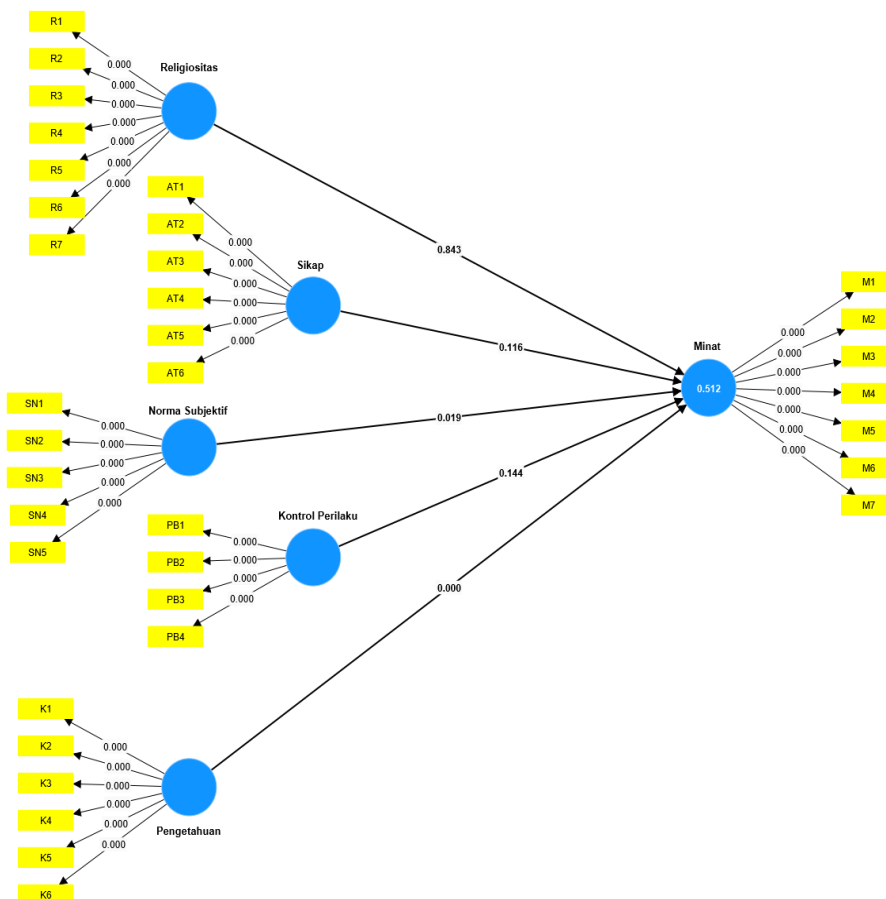
	f-square
Kontrol perilaku → Minat	0,020
Norma subjektif → Minat	0,038
Pengetahuan → Minat	0,204
Religiositas → Minat	0,000
Sikap → Minat	0,028

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa semua hubungan antar variabel terhadap variabel minat memiliki pengaruh yang kecil.

d. Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

Analisis koefisien jalur dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten penelitian. Hubungan antar variabel laten dapat dilihat dengan melakukan proses *bootstrapping* yang akan memberikan output berupa nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil *bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4



Gambar 2 Model output bootstrapping

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang dilakukan, maka didapatkan nilai hasil *t-statistik* dan *p-value*. Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan nilai *t*-tabel yang digunakan adalah 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t*-statistik > *t* tabel dan nilai *p-value* < 0,05. Jika variabel memenuhi seluruh kriteria maka hipotesis diterima dan antar variabel laten memiliki hubungan yang signifikan. *Output* uji *bootstrapping* tersebut tertera pada tabel di bawah:

Tabel 13 Nilai output bootstrapping

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kontrol perilaku → Minat	0,125	1,462	0,144
Norma Subjektif → Minat	0,175	2,353	0,019
Pengetahuan → Minat	0,413	4,873	0,000
Religiositas → Minat	0,012	0,198	0,843
Sikap → Minat	0,161	1,571	0,116

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan Tabel 14 hasil pengujian signifikansi koefisien jalur menunjukkan bahwa terdapat tiga hubungan variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel kontrol perilaku terhadap minat, religiositas terhadap minat dan sikap terhadap minat karena memiliki nilai *t*-statistik kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05. Selain itu variabel norma subjektif dan pengetahuan memiliki nilai *t*-statistik dan *p-value* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya.

PEMBAHASAN

Setelah model memenuhi evaluasi model pengukuran dan model struktural maka selanjutnya adalah melakukan interpretasi hipotesis penelitian. Adapun *output* yang akan diinterpretasi merupakan hasil *bootstrapping* model pada *SmartPLS 4*.

Pengaruh religiositas terhadap minat

Berdasarkan hasil dari pengujian signifikansi, hubungan antara religiositas dan minat menggunakan bank syariah memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,198 ($<1,96$) dan *p-value* sebesar 0,843 ($>0,05$) yang berarti tidak signifikan, serta nilai *original sample* sebesar 0,012 yang memiliki tanda positif. Peningkatan satu nilai variabel religiositas akan meningkatkan variabel minat, begitupun sebaliknya. Namun, variabel religiositas tidak mampu memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah. Artinya tidak semua yang religius atau yang paham agama menerapkan ilmu yang dimiliki pada aktivitasnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Shalihah (2022) dan Muharromah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa variabel religiositas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak menjamin untuk memengaruhi minat masyarakat untuk memilih bank syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Rochmawati (2023) yang menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh dalam menggunakan produk bank syariah. Artinya semakin tinggi tingkat religious seseorang maka akan berdampak pada aktivitas seseorang dalam menentukan suatu produk bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh sikap terhadap minat

Hubungan antara variabel sikap dengan minat memiliki arah yang positif dan signifikan. Dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 1,571 ($<1,96$) dan *p-value* sebesar 0,116 ($>0,05$) yang berarti tidak signifikan. *Original sample* memiliki nilai sebesar 0,161 yang memiliki tanda positif yang berarti semakin besar sikap seseorang terhadap produk bank syariah maka semakin besar juga minat seseorang untuk menggunakan produk dari bank syariah. Namun, pada penelitian ini variabel sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Halid *et al.* (2019), Alvina dan Hasanah (2023), Aziz dan Tarmizi (2023) bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepribadian atau sikap seseorang tidak dapat mendorong minat individu dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis H_2 dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh norma subjektif terhadap minat

Mengacu pada pengujian signifikansi dalam Tabel 14, hubungan norma subjektif dan minat memiliki arah yang positif dan signifikan. Dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2,353 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,019 (0,005) yang berarti signifikan, serta nilai *original sample* sebesar 0,175 yang memiliki arah positif. Peningkatan satu nilai variabel norma subjektif akan meningkatkan variabel minat, begitupun sebaliknya. Sehingga dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara variabel norma subjektif dengan minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah. Artinya, jika teman dekat atau keluarga merekomendasikan untuk menggunakan produk bank syariah maka niat seseorang untuk memilih produk dari bank syariah akan tinggi. Hal tersebut disebabkan karena budaya masyarakat Kota Tasikmalaya yang masih kental seperti sering berkumpul dan bertukar

pikiran atas segala aktivitasnya dengan kerabat, tetangga dan teman dekat sehingga yang pada akhirnya memiliki ketertarikan/minat terhadap sesuatu.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin *et al.* (2011), Alam *et al.* (2012) dan Al Balushi *et al.* (2018) bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah. Artinya semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar dan pengaruh orang-orang terdekat maka semakin besar pula dorongan minat seseorang dalam menggunakan jasa bank syariah (Alvina 2023). Oleh karena itu hipotesis, H_3 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap minat

Hasil pengujian signifikansi untuk hubungan kontrol perilaku dengan minat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 1,462 ($<1,96$) dan *p-value* sebesar 0,144 ($> 0,05$) yang berarti tidak signifikan, serta nilai *original sample* sebesar 0,125 yang memiliki tanda positif. Artinya setiap peningkatan satu nilai variabel kontrol perilaku akan meningkatkan nilai variabel minat dalam penggunaan produk bank syariah. Akan tetapi, variabel kontrol perilaku tidak mampu memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Halid *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengadopsi produk bank syariah. Aziz dan Tarmizi (2023) juga menyatakan bahwa tingkat kemudahan atau kesulitan tidak menjadi alasan bagi seseorang dalam penggunaan produk bank syariah. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena merujuk pada kesulitan yang dihadapi responden yang ditemukan pada hasil kuesioner yaitu fasilitas ATM bank syariah di Kota Tasikmalaya tidak mudah ditemukan sehingga menghambat minat mereka untuk memilih produk bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh pengetahuan terhadap minat

Berdasarkan hasil dari pengujian signifikansi, hubungan antara pengetahuan dan minat memiliki pengaruh yang signifikan dan arah yang positif. Dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4,873 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,005$) yang berarti signifikan, serta nilai *original sample* sebesar 0,413 yang memiliki tanda positif. Setiap kenaikan satu nilai variabel pengetahuan maka akan meningkatkan variabel minat menggunakan produk bank syariah, begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa seseorang yang mempunyai pengetahuan tinggi mengenai bank syariah akan memiliki minat yang tinggi juga untuk menggunakan produk bank syariah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Harahap *et al.* bahwa seseorang yang memahami bank syariah kemungkinan besar akan tertarik untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan dengan kuesioner yang disebar di Kota Tasikmalaya ditemukan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui mengenai segala aktivitas bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan rentang umur antara 17-24 tahun, dan berpendidikan minimal SMA. Responden didominasi dengan pendapatan per bulan sebesar $< \text{Rp}1.000.000$, dengan pengeluaran $< \text{Rp}1.000.000$ per bulan. Artinya masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya tergolong ke dalam masyarakat menengah ke bawah. Kemudian produk tabungan syariah menjadi produk yang memiliki ketertarikan paling besar oleh responden sebesar 72,5%..

Masyarakat Kota Tasikmalaya mempunyai minat untuk menggunakan produk Bank Syariah. Hal ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh norma subjektif dan pengetahuan. Sedangkan variabel religiositas, sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif tapi tidak signifikan mempengaruhi minat masyarakat muslim dalam menggunakan produk bank syariah di Kota Tasikmalaya.

Pada penelitian ini terbukti bahwa lingkungan, misalnya saudara, teman atau kerabat, sangat berperan dalam mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah. Sebagaimana juga pengetahuan, khususnya terkait manfaat yang diperoleh, secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk-produk Bank Syariah.

Disarankan agar perbankan syariah dan pemerintah daerah bekerjasama untuk mengkoordinasikan upaya peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan produk-produk nya, melalui kegiatan sosialisasi atau promosi. Hal ini mengingat faktor pengetahuan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Mempertimbangkan bahwa sebagian besar responden merupakan masyarakat yang berada pada golongan ekonomi menengah kebawah, maka perbankan Syariah perlu melakukan strategi marketing dengan target difokuskan ke golongan masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad AN, Azmawani AR, Suhaimi AR. 2015. Assessing Knowledge and Religiosity on Customer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*. 5(1): 10-14.
- Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*. 50: 179-211
- Alam SS, Janor H, Zanariah, Chewel CA, Ahsan MN. 2012. Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in KlangValley?. *World Applied Sciences Journal*. 19(7): 1030-1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Al Balushi Y, Locke S, Boulanouar Z. 2018. Islamic Financial Decision-Making among SMEs in The Sultanate of Oman: An Adaption of The Theory of Planned Behaviour. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.06.001>
- Alvina DT, Hasanah U. 2023. Attitude approach to behavior in interest to use sharia banking services. *Journal of Economic and Banking*. 5(2):179-188
- Al-Harran, Saad AS (1996), *Islamic Finance: Partnership Financing*. Selangor Darul Ehsan, Malaysia: Pelanduk Publication
- Amin H, Rahman ARA, Jr SLS, Hwa MC. 2011. Determinants of customers intention to use Islamic personal financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. 2(1): 22-42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Andrianto, Firmansyah A. 2019. Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- Antonio MS. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Ariyanti WD. 2015. Pada Bank Cimb Niaga Sharia di Surabaya. Stie Perbanas
- Ascarya. 2006. Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara. Depok: Rajawali Pers
- Astuti T, Musikawati L. 2013. Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suhu bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. 2(1): 182-198. 98. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>

- Aziz AA, Tarmizi E. 2023. Faktor Penentu Generasi Milenial di Jabodetabek menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Science*. 2(8): 1419-1430
- Azmi N, Riyaldi MH. 2019. Faktor-faktor yang memengaruhi minat pengusaha usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengajukan pembiayaan di bank syariah (studi kasus ada bank syariah Mandiri kantor cabang Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*. 1(1)
- Bahtiar DH. 2021. Pengaruh *attitude toward using*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap minat penggunaan dompet digital (studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto)
- Baraba, A. 2003. Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah. *Buletin Ekonomi dan Perbankan*. 2(3): 4-5. <https://doi.org/10.21098/bemp.v2i3.271>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Penduduk Menurut Kota dan Kecamatan (Jiwa) 2019-2021. [internet]. [diakses 2023 Juli 4]. <https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/12/153/1/penduduk-menurut-agama-dan-kecamatan.html>
- Dwiastuti N. 2020. Pengaruh Kredit Perbankan terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Hubungannya dengan Kesejahteraan masyarakat kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat
- Ghofur A. 2016. Konsep Riba dalam Al-Qur'an. 7(1). *Conomica*
- Guntur M, Kaban RF (2021). The Effect of Islamic Financial Literacy, Religiosity, and Lifestyle on Decision to Use Islamic Bank Products for Millennial Generation in Greater Jakarta. *Management Research Studies Journal*. 2(2): 67-77
- Hair JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles.
- Halid SN, Worang FG, Tumewu F. 2019. Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product. *Jurnal EMBA*. 7(4): 5029-5038
- Harahap RZA, Harahap D, Fauzan M, Nasution AN. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah*. 7(2): 864-891
- [Kemenag] Kementerian Agama. 2022. Jumlah Penduduk menurut Agama Tahun 2022.
- [KNEKS] Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2019. Masterplan Keuangan Syariah Indonesia 2019-2021. [internet]. [diakses ada: 2023 Juli 4]. <https://www.kneks.go.id/satu-pusatdata>
- Kamila S, Rochmawati. 2023. Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah dan religiositas terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. 7(1)
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Lestari BA, Suharjo B, Muflikhati I. 2017. Minat kepemilikan kartu kredit (studi kasus: Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 10(1): 109-124
- Muharromaah S, Huda N, Mukhlikh, Rini N. 2021. *Factors that influence public interest in choosing Islamic bank financing product*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 17(1): 53-66. DOI: 10.33830/jom.v17i1.1085.2021
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Statistik Perbankan Syariah April 2023 [internet]. [diunduh pada: 2023 Juli 3]. Tersedia pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2023.aspx>
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Statistik Perbankan Syariah April 2021 [internet]. [diunduh pada: 2023 Juli 3]. Tersedia pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2021.aspx>

- syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2021.aspx
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Statistik Perbankan Syariah April 2019 [internet]. [diunduh pada: 2023 Juli 3]. Tersedia pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2019.aspx>
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah [internet]. [diunduh pada: 2023 Juli 3]. Tersedia pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>
- Oladapo IA, Omar N, Muda R, Abdurraheem AA. 2019. The mediating effect on customer behavioral intention to participate in Islamic banking: Empirical evidence. *International Journal of Financial Research*. 10(5): 167-180. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i4.9734>
- Open Data Kota Tasikmalaya. 2023. Daftar Bank Kota Tasikmalaya [internet]. [2023 Juli 5]. Tersedia pada <https://data.tasikmalayakota.go.id/ojk-kota-tasikmalaya/daftar-bank-kota-tasikmalaya/>
- Prastiwi IE, Zuhdi MN. 2022. Analysis of factors affecting interest in saving Islamic bank: knowledge, social environment and psychological factors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. 6(2)
- Putri dan Setiawan. 2022. Faktor-faktor yang memengaruhi minat remaja menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*. 2(3): 139-149
- Rahayu S, Ayuningtyas RD, Maskudi. 2020. Analysis of factors affecting interests of student for saving on sharia financial institution: case study of Raudhatut Thalibin Leteh Rembang boarding school. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. 2(1): 59-69
- Shalihah K, Madjakusumah DG. 2022. Pengaruh religiositas dan pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank X Sukabumi. *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)*. 1(2): 91-96. <https://doi.org/10.29313/jprs.v1i2.1565>
- Saputra SD. 2022. Pengaruh inovasi produk terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 1(9): 867-881
- Saptasari K, Aji HK. 2020. Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 6(2): 165-180
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumantri B. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Economia*. 10(2):141-147
- Tarikotilah A. 2017. Pengaruh pengetahuan, kelompok acuan, motivasi dan lokasi bank terhadap keputusan masyarakat muslim melakukan pembiayaan di bank syariah (studi kasus pada masyarakat muslim di Kota Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah*
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.