

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL  
PERILAKU, RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH  
DI ACEH**

**PUTRI RIZKINA**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026**

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL  
PERILAKU, RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH  
DI ACEH**



**PUTRI RIZKINA  
NIM: 241008012**

**Tesis ini Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
untuk Mendapatkan Gelar Magister dalam Program Studi  
Ekonomi Syariah**

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU,  
RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI ACEH

**PUTRI RIZKINA**

**NIM: 241008012**

**Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada  
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
untuk diujikan dalam ujian Tesis

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**(Prof. Dr. Armiadi, S.Ag., M.A)**

**NIP. 197111121993031003**

**(Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si)**

**NIP. 197209021997031001**

**AR - RANIRY**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU,  
RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK SYARIAH DI ACEH

PUTRI RIZKINA

NIM: 241008012

Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis  
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 06 Februari 2026 M

18 Sya'ban 1447 H

### TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si

Penguji,

Dr. Khairul Amri, SE., M.Si

Penguji

Dr. Ida Friatna, M.Ag

Sekretaris,

Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA

Penguji,

Dr. Safira Mustaqilla, MA

Penguji

Prof. Dr. Armiadi, S.Ag., M.A

Banda Aceh, 06 Februari 2026

Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

(Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D.)

Nip. 19770219 199803 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Putri Rizkina  
Tempat Tanggal Lahir : Lueng Putu, 14 sep 2000  
Nomor Mahasiswa : 241008012  
Program Studi : Pascasarjana Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis/disertasi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis/disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandah Aceh, 19 Januari 2026

Saya yang menyatakan,



Putri Rizkina

241008012

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan proposal tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987

### A. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama                          |
|------------|------|-------------|-------------------------------|
| ا          | Alif | -           | Tidak dilambangkan            |
| ب          | Ba'  | B           | Be                            |
| ت          | Ta'  | T           | Te                            |
| ث          | Sa'  | TH          | Te dan Ha                     |
| ج          | Jim  | J           | Je                            |
| ح          | Ha'  | H           | Ha (dengan titik di bawahnya) |
| خ          | Kha' | Kh          | Ka dan Ha                     |
| د          | Dal  | D           | De                            |
| ذ          | Zal  | DH          | De dan Ha                     |

|      |        |    |                                |
|------|--------|----|--------------------------------|
| ر    | Ra'    | R  | Er                             |
| ز    | Zai    | Z  | Zet                            |
| س    | Sin    | S  | Es                             |
| ش    | Syin   | SY | Es dan Ye                      |
| ص    | Sad    | Ṣ  | Es (dengan titik di bawahnya)  |
| ض    | Dad    | Ḍ  | De (dengan titik di bawahnya)  |
| ط    | Ta'    | Ṭ  | Te (dengan titik di bawahnya)  |
| ظ    | Za'    | Ẓ  | Zet (dengan titik di bawahnya) |
| ع    | 'Ain   | '- | Koma terbalik di atasnya       |
| غ    | Ghain  | GH | Ge dan Ha                      |
| ف    | Fa'    | F  | Ef                             |
| ق    | Qaf    | Q  | Qi                             |
| ك    | Kaf    | K  | Ka                             |
| ل    | Lam    | L  | El                             |
| م    | Mim    | M  | Em                             |
| ن    | Nun    | N  | En                             |
| و    | Waw    | W  | We                             |
| هـ/ة | Ha'    | H  | Ha                             |
| ء    | Hamzah | '- | Apostrof                       |

|   |     |   |    |
|---|-----|---|----|
| ي | Ya' | Y | Ye |
|---|-----|---|----|

**B. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y**

|       |     |
|-------|-----|
| Wad‘  | وضع |
| ‘iwaḍ | عوض |
| Dalw  | دلو |
| Yad   | يد  |
| ḥiyal | حيل |
| ṭahī  | طهي |

**C. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:**

|       |       |
|-------|-------|
| Ūlá   | أولى  |
| ṣūrah | صورة  |
| Dhū   | ذو    |
| Īmān  | إيمان |
| Fī    | في    |
| Kitāb | كتاب  |
| siḥāb | سحاب  |
| Jumān | جمان  |

**D. diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh:**

|        |      |
|--------|------|
| Awj    | أوج  |
| Nawm   | نوم  |
| Law    | لوا  |
| Aysar  | أيسر |
| Syaykh | شيخ  |
| ‘aynay | عيني |

**E. Alif ( ا ) dan waw ( و ) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:**

|         |       |
|---------|-------|
| Fa‘alū  | فعلوا |
| Ulā’ika | أولئك |
| Ūqiyah  | أوقية |

**F. Penulisan *alif maqṣūrah* ( ء ) yang diawali dengan baris fathah ( َ ) ditulis dengan lambang á. Contoh:**

|       |      |
|-------|------|
| ḥattá | حتى  |
| maḍá  | مضى  |
| Kubrá | كبرى |

|         |       |
|---------|-------|
| Muṣṭafā | مصطفى |
|---------|-------|

**G. Penulisan *alif manqūṣah* ( ا ) yang diawali dengan baris *kasrah* ( َ ) ditulis dengan *ī*, bukan *īy*. Contoh:**

|             |           |
|-------------|-----------|
| Raḍī al-Dīn | رضي الدين |
| al-Miṣrī    | المصري    |

#### **H. Penulisan ة (tā' marbūṭah)**

Bentuk penulisan ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ◦ (hā'). Contoh:

|       |      |
|-------|------|
| ṣalāh | صلاة |
|-------|------|

- b. Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan ◦ (hā'). Contoh:

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| al-Risālah al-bahīyah | الرسالة البهية |
|-----------------------|----------------|

- c. Apabila ة (tā' marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| wizārat al-Tarbiyah | وزارة التربية |
|---------------------|---------------|

## I. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

|      |     |
|------|-----|
| asad | أسد |
|------|-----|

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

|          |       |
|----------|-------|
| mas’alah | مسألة |
|----------|-------|

## J. Penulisan ء (hamzah) waṣal dilambangkan dengan “a”.

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| Riḥlat Ibn Jubayr | رحلة ابن جبير |
| al-istidrāk       | الإستدراك     |
| kutub iqtanat’hā  | كتب أقتنّها   |

## K. Penulisan syaddah atau tasydīd terhadap.

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| al-aṣl                          | الأصل                |
| al-āthār                        | الأثار               |
| Abū al-Wafā’                    | ابو الوفاء           |
| Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah | مكتبة النهضة المصرية |
| bi al-tamām wa al-kamāl         | بالتمام والكمال      |

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| Abū al-Layth al-Samarqandī | أبو الليث السمرقندي |
|----------------------------|---------------------|

**L. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf "ه" (ha) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:**

|            |          |
|------------|----------|
| Ad'ham     | أدهم     |
| Akramat'hā | أكرمتهَا |

**M. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya**

|           |             |
|-----------|-------------|
| Allāh     | الله        |
| Billāh    | بِالله      |
| Lillāh    | لله         |
| Bismillāh | بِسْمِ الله |

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan proposal tesis yang berjudul “**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Aceh** “. Shalawat beriring salam penulis hantarkan kepada panutan umat, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah berjuang membawa manusia dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah.

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran penelitian yang akan dilakukan. Dalam proses penyusunannya penulis mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si selaku ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh..
2. Prof. Dr. Armidi Musa, S.Ag., M.A selaku dosen Pembimbing I dan Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
3. Prof. Dr. Armidi Musa, S.Ag., M.A selaku Penasehat Akademik penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi pascasarjana Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak telah memberi nasehat dan motivasi

kepada penulis. Seluruh dosen dan staf akademik yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

4. Teristimewa Kedua Orang Tua tersayang, ribuan terimakasih penulis ucapkan kepada dan Ayahanda tercinta Drs. Hamdani Ar Ibunda tercinta Syattariah. Terima kasih atas pengorbanan, semangat, kasih sayang dan doa yang senantiasa tercurah sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi lanjutan. Kakak dan Abang tercinta Aulia Rahmi, Khairunnisa, Mutia Jeumala, dan Muhammad Nasrullah yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
5. Penghargaan dan rasa sayang terdalam penulis sampaikan kepada suami tercinta Syafrizal S.Pd., M.Si, atas dukungan moril maupun materiil yang tak terhingga selama masa studi megister ini. Terimakasih telah menjadi teman diskusi dan motivator terbaik dalam penyelesaian tesis ini.
6. Serta teman-teman seperjuangan Program Studi pascasarjana Ekonomi Syariah leting 2024 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Kepada Allah penulis berserah diri semoga selalu dilimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

*Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...*

Banda Aceh, 19 Januari 2026

Putri Rizkina



## ABSTRAK

Judul Tesis : Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas, dan Literasi Keuangan terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah di Aceh

Nama Penulis/Nim : Putri Rizkina / 241008012

Pembimbing I : Prof. Dr. Armiadi, S.Ag., M.A

Pembimbing II : Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si

Kata Kunci : Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Religiusitas, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih relatif rendahnya tingkat loyalitas nasabah perbankan syariah, meskipun perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia, khususnya di Provinsi Aceh, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Aceh memiliki karakteristik unik karena telah menerapkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) secara menyeluruh, sehingga seluruh aktivitas perbankan wajib dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 254 responden nasabah bank syariah di Aceh. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien pengaruh sebesar 0,691 dan merupakan variabel yang paling dominan. Norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,416, yang menunjukkan kuatnya peran lingkungan sosial dalam membentuk loyalitas. Kontrol perilaku berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,286, yang mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dan kemampuan dalam menggunakan layanan bank syariah turut mendorong loyalitas. Sementara itu, sikap berpengaruh signifikan namun memiliki arah pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien  $-0,315$ , yang mengindikasikan bahwa sikap positif belum tentu secara langsung membentuk loyalitas tanpa didukung pengalaman layanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah. Di sisi lain, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien  $-0,035$ . Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Aceh lebih dipengaruhi oleh nilai religius, norma sosial, dan kontrol perilaku dibandingkan pertimbangan rasional. Penelitian ini memperluas penggunaan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan loyalitas nasabah setelah menggunakan layanan perbankan syariah serta memberikan masukan praktis bagi bank syariah dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas yang berbasis nilai religius dan penguatan literasi keuangan syariah.

## ABSTRACT

*Thesis Title : The Effect Of Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, Religiosity, And Financial Literacy On Customer Loyalty Of Sharia Banking In Aceh*

*Author's Name/Student ID : Putri Rizkina / 241008012*

*Supervisor I : Prof. Dr. Armiadi, S.Ag., M.A*

*Supervisor II : Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si*

*Keywords : Customer Loyalty, Islamic Banking Religiosity, Subjective Norms Perceived Behavioral Control*

---

*This study aims to analyze the effects of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, and financial literacy on customer loyalty in Islamic banking. The study is motivated by the relatively low level of customer loyalty in Islamic banking, despite the positive growth trend of the Islamic financial industry in Indonesia, particularly in Aceh Province. Aceh has unique characteristics due to the full implementation of the Qanun on Islamic Financial Institutions (LKS), which requires all banking activities to be conducted in accordance with Islamic principles. This study employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 254 customers of Islamic banks in Aceh. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships among variables in the research model. The results show that religiosity has a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient of 0.691 and is the most dominant factor. Subjective norms also have a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient of 0.416, indicating the strong role of the social environment in shaping loyalty. Furthermore, perceived behavioral control has a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient*

of 0.286, suggesting that perceived ease and ability to use Islamic banking services contribute to customer loyalty. Meanwhile, attitude has a significant but negative effect on customer loyalty with a coefficient of  $-0.315$ , indicating that a positive attitude alone is not sufficient to directly build loyalty without being supported by service experience, satisfaction, and customer trust. On the other hand, financial literacy does not have a significant effect on customer loyalty, as indicated by a coefficient of  $-0.035$ . Overall, this study indicates that customer loyalty in Islamic banking in Aceh is more strongly influenced by religious values, social norms, and perceived behavioral control than by purely rational considerations. This study extends the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in explaining customer loyalty after the adoption of Islamic banking services and provides practical insights for Islamic banks in formulating loyalty enhancement strategies based on religious values and the strengthening of Islamic financial literacy.

## الملخص

المالية والمعرفة، والتدين، والسلوكي والتحكم، الذاتية والمعايير، الموقف أثر: الرسالة عنوان  
آتشيه في الإسلامية المصارف عملاء ولاء على  
٢٤١٠٠٨٠١٢ / بوتري رزقينا: الجامعي الرقم/المؤلفة اسم  
ماجستير، أرميادي الدكتور الأستاذ: الأول المشرف  
خالدين بسمي الدكتور: الثاني المشرف  
ولاء، المالية المعرفة، التدين، السلوكي التحكم، الذاتية المعايير، الموقف: المفتاحية الكلمات  
العملاء

---

السلوكي والتحكم، الذاتية والمعايير، الاتجاهات تأثير تحليل إلى البحث هذا يهدف هذا وينطلق. الإسلامية المصارف عملاء ولاء على المالية والمعرفة، والتدين، المدرك، نسبياً منخفضاً يزال لا الإسلامية المصارف عملاء ولاء مستوى أن واقع من البحث سيما ولا، إندونيسيا في الإسلامية المالية قطاع يشهده الذي الإيجابي النمو من الرغم على لقانون الشامل لتطبيقه نظراً فريدة بخصائص آتشيه إقليم ويتمتع. آتشيه إقليم في المصرفية الأنشطة جميع تُلزم حيث، (Qanun LKS) الإسلامية المالية المؤسسات باستخدام الكمي المنهج على البحث هذا اعتمد. الإسلامية الشريعة لمبادئ وفقاً بالعمل من مستجيباً 254 العينة وشملت، (Purposive Sampling) القصدية العينة أسلوب المعادلات نمذجة باستخدام البيانات تحليل وتم. آتشيه في الإسلامية المصارف عملاء نتائج وأظهرت. البحث نموذج في المتغيرات بين العلاقات لاختبار (SEM) الهيكلية بلغ تأثير بمعامل العملاء ولاء على إحصائياً وداًلاً إيجابياً تأثيراً يؤثر التدين أن الدراسة وداًلاً إيجابياً تأثيراً تؤثر الذاتية المعايير أن تبين كما. هيمنة الأكثر المتغير ويُعد، 0.691 في الاجتماعية البيئة دور قوة يعكس مما، 0.416 بمعامل العملاء ولاء على إحصائياً ودال إيجابي تأثير له المدرك السلوكي التحكم أن كذلك النتائج وأظهرت. الولاء تشكيل استخدام سهولة إدراك أن إلى يشير مما، 0.286 بمعامل العملاء ولاء على إحصائياً ثبت، المقابل وفي. الولاء تعزيز في يسهم عليها والقدرة الإسلامية المصرفية الخدمات – بمعامل العملاء ولاء على سلبي اتجاه في ولكن إحصائياً دالاً تأثيراً تؤثر الاتجاهات أن دون الولاء تكوين إلى بالضرورة يؤدي لا الإيجابي الاتجاه أن على يدل مما، 0.315 تأثيراً المالية المعرفة تُظهر لم، أخرى جهة من. والثقة والرضا الخدمة تجربة من دعم هذه توضح، عام وبشكل. -0.035 معاملها بلغ حيث، العملاء ولاء على إحصائياً دالاً الدينية بالقيم أكبر بدرجة يتأثر آتشيه في الإسلامية المصارف عملاء ولاء أن الدراسة هذه تسهم كما. العقلانية بالاعتبارات مقارنة السلوكي والتحكم الاجتماعية والمعايير بعد العملاء ولاء تفسير في (TPB) المخطط السلوك نظرية تطبيق توسيع في الدراسة

في الإسلامية للمصارف عملية توصيات وتقدم، الإسلامية المصرفية الخدمات استخدام المالية الثقافة وتعزيز الدينية القيم على القائمة الولاء تعزيز استراتيجيات صياغة الإسلامية.



## DAFTAR ISI

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....                                        | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                   | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                                                 | iv   |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....                                     | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                                      | xii  |
| ABSTRAK .....                                                             | xv   |
| ABSTRACT .....                                                            | xvii |
| المخلص .....                                                              | xix  |
| DAFTAR ISI.....                                                           | xxi  |
| DAFTAR TABEL.....                                                         | xxiv |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                       | xxv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                  | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                            | 8    |
| 1.3 Batasan Masalah.....                                                  | 9    |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                                 | 10   |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....                                                | 10   |
| 1.6 Kegunaan hasil penelitian .....                                       | 11   |
| 1.7 Kajian Pustaka.....                                                   | 12   |
| BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN<br>PENGAJUAN HIPOTESIS..... | 22   |
| 2.1 Deskripsi Teori.....                                                  | 22   |
| 2.1.1 Perbankan .....                                                     | 22   |
| 2.1.2 Bank Syariah .....                                                  | 22   |
| 2.1.3 Loyalitas Nasabah.....                                              | 26   |
| 2.1.4 Nasabah .....                                                       | 29   |
| 2.1.5 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....                        | 30   |
| 2.1.6 Sikap ( <i>Attitude</i> ).....                                      | 31   |
| 2.1.7 Norma Subjektif ( <i>Subjective Norm</i> ) .....                    | 34   |
| 2.1.8 Kontrol Perilaku ( <i>Perceived Behavioral Control</i> )..          | 37   |
| 2.1.9 Religiusitas ( <i>Religiosity</i> ) .....                           | 39   |

|                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.10 Literasi Keuangan.....                                                                                            | 41        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....                                                                                             | 42        |
| 2.3 Hipotesis .....                                                                                                      | 43        |
| <b>BAB III PROSEDUR PENELITIAN .....</b>                                                                                 | <b>45</b> |
| 3.1 Metode Penelitian .....                                                                                              | 45        |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                                                                                             | 45        |
| 3.3 Instrumen Penelitian .....                                                                                           | 48        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                         | 49        |
| 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas .....                                                                                   | 51        |
| 3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....                                                                          | 51        |
| 3.7 Metode dan Teknik Analisis Data .....                                                                                | 54        |
| 3.8 Jadwal Penelitian .....                                                                                              | 58        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                      | <b>59</b> |
| 4.1 Deskripsi Data .....                                                                                                 | 59        |
| 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....                                                                                    | 61        |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                                | 63        |
| 4.2 Analisis Output dengan <i>Structural Equation Model</i><br>(SEM) Menggunakan Amos.....                               | 72        |
| 4.2.1 Membuat <i>Structural Equation Model</i> (SEM)<br>Sesuai Teori.....                                                | 72        |
| 4.2.2 Membuat <i>Path Diagram</i> .....                                                                                  | 72        |
| 4.2.3 Uji Validitas .....                                                                                                | 73        |
| 4.2.4 Uji Reabilitas .....                                                                                               | 77        |
| 4.2.5 Hasil Pengujian SEM.....                                                                                           | 79        |
| 4.3 Pengujian Hipotesis .....                                                                                            | 82        |
| 4.3.1 Analisis Hasil pengujian SEM.....                                                                                  | 82        |
| 4.3.2 Analisis Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) dan<br>Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> )..... | 83        |
| 4.4 Pembahasan.....                                                                                                      | 87        |
| 4.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah Bank<br>Syariah .....                                                    | 87        |
| 4.4.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Loyalitas<br>Nasabah Bank Syariah .....                                          | 88        |
| 4.4.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Loyalitas<br>Nasabah Bank Syariah .....                                         | 89        |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah<br>Bank Syariah ..... | 91        |
| 4.4.5 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas<br>Nasabah .....         | 92        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                   | <b>95</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                         | 95        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                  | <b>98</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu.....                                                     | 15 |
| Tabel 3. 1. Skala Likert .....                                                            | 50 |
| Tabel 3. 2. Operasional Variabel Penelitian .....                                         | 52 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....                                                   | 59 |
| Tabel 4. 2 Deskriptif Data .....                                                          | 61 |
| Tabel 4. 3 Interval Penilaian Jawaban Responden.....                                      | 63 |
| Tabel 4. 4 Persepsi Responden terhadap Sikap .....                                        | 64 |
| Tabel 4. 5 Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif .....                              | 65 |
| Tabel 4. 6 Persepsi Responden terhadap Kontrol Perilaku .....                             | 66 |
| Tabel 4. 7 Persepsi Responden terhadap Religiusitas .....                                 | 67 |
| Tabel 4. 8 Persepsi Responden terhadap Literasi Keuangan.....                             | 68 |
| Tabel 4. 9 Persepsi Responden terhadap Loyalitas Nasabah.....                             | 69 |
| Tabel 4. 10 Hasil Presentase Variabel.....                                                | 69 |
| Tabel 4. 11 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model) ...</i>               | 75 |
| Tabel 4. 12 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....</i> | 76 |
| Tabel 4. 13 Construct Reliability.....                                                    | 78 |
| Tabel 4. 14 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model) ...</i>               | 82 |
| Tabel 4. 15 <i>Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model) .....</i>     | 84 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....   | 43 |
| Gambar 4. 1 Hasil Pengujian SEM ..... | 81 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dengan total populasi sebanyak 244.213 juta jiwa pada Maret 2025.<sup>1</sup> Meskipun demikian ditemukan bahwa pertumbuhan dari ekosistem ekonomi syariah dari laporan Global Islamic Economy Index (GIEI) 2024/2025 menempatkan Indonesia pada posisi ketiga dunia dalam hal ekosistem ekonomi syariah. Namun, laporan tersebut tidak menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah yang bisa menjaga posisi ini.

Meski demikian, pada sektor keuangan syariah, Indonesia menempati posisi keenam. Perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah nasional mencapai lebih dari Rp 849 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 13,5%. Namun, meskipun kinerja perbankan syariah meningkat, pangsa pasar terhadap total industri perbankan nasional baru mencapai 7,45%. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar masih sangat besar, namun loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah masih perlu diperkuat. Perkembangan data mutakhir memperkuat urgensi penelitian ini.<sup>2</sup> Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 65,43% dan inklusi keuangan 75,02%. Namun, literasi keuangan

---

<sup>1</sup> International.sindonews.com, 5 Negara dengan Umat Islam Terbanyak di Dunia Tahun 2025, Arab Saudi Tak Masuk". Diakses 18 September 2025, <https://international.sindonews.com/read/1537415/40/5-negara-dengan-umat-islam-terbanyak-di-dunia-tahun-2025-arab-saudi-tak-masuk-1740985401>

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah 2024*. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

syariah hanya 39,11%, dengan inklusi syariah 12,88%.<sup>3</sup> Pada 2025, angka ini naik: literasi keuangan nasional menjadi 66,46% dan inklusi 80,51%, sedangkan literasi keuangan syariah mencapai 43,42% dan inklusi syariah 13,41%. Angka tersebut menunjukkan kemajuan, tetapi kesenjangan antara keuangan konvensional dan syariah masih lebar.<sup>4</sup>

Dari sisi industri, total aset perbankan syariah nasional akhir 2024 tercatat sebesar Rp 980,30 triliun, sedangkan total aset keuangan syariah secara keseluruhan mencapai sekitar Rp 9.927 triliun, setara ~45% PDB. Meskipun masih tumbuh, laju pertumbuhan aset melambat dari sekitar 22% pada 2023 menjadi 11,8% pada 2024.<sup>5,6</sup> Pemerintah dan OJK menindaklanjuti dengan lima fokus pengembangan perbankan syariah 2024–2025, termasuk konsolidasi bank syariah, inovasi produk, penguatan ekosistem ekonomi syariah, dan dukungan UMKM.<sup>7</sup>

Selain itu, aspek religiusitas dan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam konteks perbankan syariah. Religiusitas menggambarkan sejauh mana nilai-nilai agama memengaruhi keputusan individu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memilih layanan keuangan syariah karena dianggap sejalan

---

<sup>3</sup> OJK. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*. Diakses 19 September 2025, [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)

<sup>4</sup> OJK. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. Diakses 19 September 2025, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>

<sup>5</sup> OJK. *Statistik Perbankan Syariah 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

<sup>6</sup> KNEKS. *Perkembangan Total Aset Keuangan Syariah Momentum Awal Tahun 2025*. Diakses pada tanggal 19 September 2025 <https://kneks.go.id/berita/703/perkembangan-total-aset-keuangan-syariah-momentum-awal-tahun-2025?category=1>

<sup>7</sup> BSI. *Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia*. Diakses 19 September 2025, [https://ir.bankbsi.co.id/annual\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html)

dengan prinsip agama.<sup>8</sup> Literasi keuangan, di sisi lain, mencakup pemahaman individu tentang produk dan manfaat layanan keuangan syariah. Rendahnya literasi keuangan sering kali m/enjadi penghambat bagi masyarakat untuk memahami keunggulan produk syariah dibandingkan produk konvensional.<sup>9</sup>

Provinsi Aceh, sebagai daerah yang menerapkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) sejak 2019, menjadi wilayah unik dalam konteks pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan laporan Bank Aceh Syariah, seluruh aktivitas keuangan di Aceh telah beralih ke sistem syariah.<sup>10</sup> Dengan demikian, masyarakat Aceh yang menggunakan jasa perbankan wajib melakukan transaksi melalui bank syariah. Menurut Griffin, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan untuk tetap menggunakan suatu produk, tetapi juga tercermin dalam perilaku berulang seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, serta tidak berpindah ke penyedia jasa lain.<sup>11</sup> Dalam konteks perbankan Indonesia, loyalitas nasabah berperan dalam menjaga stabilitas dana pihak ketiga dan meningkatkan kinerja bank secara berkelanjutan.<sup>12,13</sup> Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah masih menjadi tantangan, terutama setelah penerapan kebijakan konversi atau kewajiban penggunaan layanan syariah. Sari dan Azwar, menemukan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Aceh masih perlu diperkuat karena sebagian nasabah belum sepenuhnya

---

<sup>8</sup> Nidar, S. R., & Bestari, S., “Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah” *Jurnal Ekonomi Islam* 11(2019): 45-53.

<sup>9</sup> Hapsari, M. R. “Literasi Keuangan dan Preferensi Nasabah terhadap Bank Syariah” *Jurnal Manajemen Keuangan* 7(2022): 123-130.

<sup>10</sup> Bank Aceh Syariah, *Laporan Tahunan Bank Aceh Syariah* 2024. Banda Aceh: BAS (2024)

<sup>11</sup> Griffin, J, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Wiley (2015)

<sup>12</sup> Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management* (2016)

<sup>13</sup> Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Statistik perbankan syariah 2022. Diakses pada tanggal 25 Januari 2026 pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-2022.aspx>

memahami prinsip dan produk perbankan syariah. Namun, dalam praktiknya tingkat loyalitas nasabah masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian nasabah diketahui berpindah rekening atau kurang aktif menggunakan produk perbankan syariah pasca-konversi, yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi belum sepenuhnya sejalan dengan loyalitas perilaku nasabah. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting bagi keberlangsungan dan stabilitas lembaga keuangan.<sup>14</sup> Temuan serupa juga disampaikan oleh Alamsyah dan Ascarya yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk dan layanan, tetapi juga oleh tingkat religiusitas, kepercayaan, serta pemahaman terhadap nilai-nilai syariah.<sup>15</sup>

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah karena meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap produk keuangan. Nasabah yang memahami layanan perbankan cenderung lebih yakin dan konsisten dalam menggunakan produk yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa “financial education has a positive impact on customer trust and loyalty” (edukasi/literasi keuangan berdampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan dalam perilaku nasabah, di mana “literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung”, yang merupakan indikator awal terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi literasi keuangan, semakin kuat pula hubungan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Sari, L., & Azwar, M. (2024). Determinants of Loyalty among Bank Aceh Syariah Customers. *Journal of Islamic Business*, 9(2), 110–126.

<sup>15</sup> Alamsyah, H. (2018). Perkembangan dan tantangan perbankan syariah di Indonesia.

<sup>16</sup> Marshelynda, A. R., & Nisa, F. L. (2024). Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Edukasi dan Literasi Keuangan. *Jurnal EMBA*.

Di sisi lain, literasi keuangan juga berkontribusi terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan dan pemahaman layanan. Nasabah yang memiliki literasi tinggi cenderung tidak mudah mengalami kesalahpahaman terhadap produk sehingga lebih puas dan bertahan dalam jangka panjang. Penelitian tahun 2024 juga menegaskan bahwa literasi keuangan termasuk variabel yang dianalisis dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah. Bahkan, studi terbaru menunjukkan bahwa faktor literasi keuangan bersama variabel lain seperti layanan dan religiusitas dapat memengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan dalam model penelitian perbankan modern. Oleh karena itu, literasi keuangan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan nasabah terhadap layanan keuangan.<sup>17</sup>

Secara teoritis, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan perilaku loyalitas nasabah sebagai hasil dari proses psikologis yang melibatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, TPB dikembangkan dengan memasukkan variabel religiusitas dan literasi keuangan sebagai faktor tambahan yang relevan secara nilai dan kognitif, khususnya dalam masyarakat Aceh yang menerapkan sistem keuangan syariah secara menyeluruh. Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen.<sup>18</sup> Teori ini menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan penting dalam membentuk niat serta perilaku individu. Dalam konteks perbankan syariah, Theory of Planned Behavior (TPB) umumnya digunakan untuk menganalisis niat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Namun, penerapan TPB untuk menjelaskan perilaku pasca-menjadi nasabah, khususnya loyalitas nasabah,

---

<sup>17</sup> Sari, K. I. M., dkk. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pajamkeu*.

<sup>18</sup> Ajzen, I. "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991 Vol. 50 (2), 179–211

masih relatif terbatas. Loyalitas merupakan bentuk perilaku berkelanjutan yang mencerminkan komitmen jangka panjang nasabah terhadap bank syariah, sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan kerangka TPB.

Selain tiga variabel utama dalam TPB, faktor religiusitas dan literasi keuangan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku nasabah muslim. Religiusitas memengaruhi sikap dan norma subjektif nasabah terhadap kepatuhan prinsip syariah, sementara literasi keuangan berkontribusi terhadap kemampuan nasabah dalam memahami dan menggunakan produk perbankan syariah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengintegrasian religiusitas dan literasi keuangan sebagai pengembangan TPB menjadi relevan untuk menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh. Penelitian terbaru oleh Rahmawati & Yusuf di *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pada lembaga keuangan syariah.<sup>19</sup> Sementara itu, literasi keuangan syariah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan terhadap produk-produk keuangan syariah.<sup>20</sup>

Hasil survei SNLIK 2025 menunjukkan indeks literasi keuangan syariah Indonesia mencapai 41,10%, meningkat dibandingkan 39,11% pada 2022. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan antara literasi dan loyalitas, terutama di wilayah dengan penerapan sistem syariah total seperti Aceh. Artinya, tingkat literasi dan religiusitas yang tinggi belum otomatis menciptakan loyalitas yang kuat terhadap bank syariah. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Bank Aceh Syariah bahwa sebagian nasabah membuka rekening syariah karena kebijakan pemerintah daerah,

---

<sup>19</sup> Rahmawati, N., & Yusuf, A. "Religiosity and Customer Loyalty in Islamic Banking. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 6(2024): 55–70.

<sup>20</sup> OJK. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. Diakses 19 September 2025, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>

bukan karena pemahaman penuh atas manfaat produk berbasis syariah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang rendah dan motivasi eksternal (bukan internal) dapat menghambat terbentuknya loyalitas yang sejati. Faktor lainnya yang juga relevan adalah religiusitas, yang mencerminkan hubungan emosional dan spiritual seseorang terhadap ajaran Islam. Berdasarkan studi Irawan & Lestari, religiusitas terbukti memengaruhi kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap produk perbankan syariah.<sup>21</sup>

Di Aceh, tingkat religiusitas masyarakat yang relatif tinggi seharusnya menjadi potensi strategis dalam memperkuat loyalitas terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Namun, dalam praktiknya, tingginya religiusitas belum tentu secara otomatis berbanding lurus dengan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Dari uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian (research gap), di mana sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada niat menjadi nasabah bank syariah, bukan pada loyalitas nasabah setelah menjadi nasabah. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan lima faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan dalam satu model penelitian yang komprehensif, khususnya dalam konteks Aceh, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kelima variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Aceh, baik pada Bank Aceh Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI), maupun Unit Usaha Syariah (UUS) lainnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk menguji seberapa jauh indikator sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, literasi keuangan, mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk

---

<sup>21</sup> Irawan, D., & Lestari, "Religiosity and Customer Trust in Strengthening Loyalty Toward Islamic Banking Products in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing and Finance*, 5(2023): 112–126. Diakses 9 Oktober 2025 <https://doi.org/10.26740/jimf.v5i2.2023>

melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Aceh.”***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa persoalan penting yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Meskipun Provinsi Aceh telah sepenuhnya menerapkan sistem keuangan syariah sesuai dengan ketentuan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), namun tingkat literasi keuangan syariah masyarakatnya masih tergolong rendah. Data OJK menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai 41,10%, dan kondisi di Aceh tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat telah menggunakan layanan bank syariah, banyak di antara mereka yang belum memahami secara mendalam prinsip, produk, serta manfaat sistem keuangan berbasis syariah.

Selain itu, loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Aceh juga belum sepenuhnya terbentuk secara emosional maupun spiritual. Banyak nasabah yang beralih ke bank syariah bukan karena keyakinan pribadi terhadap nilai-nilai Islam, melainkan karena dorongan kebijakan daerah yang mewajibkan transaksi menggunakan lembaga keuangan syariah. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah loyalitas nasabah terbentuk karena kesadaran religius, atau sekadar karena kewajiban administratif ? Loyalitas yang bersifat formal tanpa pemahaman dan keyakinan mendalam tentu tidak akan berkelanjutan dalam jangka panjang, dan hal ini dapat berdampak pada stabilitas lembaga keuangan syariah di Aceh.

Selanjutnya, meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas perilaku masyarakat terhadap bank syariah, namun sebagian besar masih berfokus pada niat menggunakan (*intention to use*), bukan loyalitas setelah menjadi nasabah. Aspek-aspek utama

dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku belum banyak dikaji secara mendalam dalam kaitannya dengan perilaku pasca-keputusan, khususnya loyalitas nasabah bank syariah di Aceh. Padahal, setelah masyarakat menjadi nasabah, sikap dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, dukungan sosial, serta kemudahan penggunaan layanan akan sangat menentukan apakah mereka akan tetap setia atau tidak terhadap lembaga tersebut. Lebih lanjut, penelitian terdahulu yang menggunakan teori TPB sebagian besar belum mengintegrasikan faktor-faktor spiritual dan pengetahuan keuangan ke dalam model perilaku nasabah. Padahal, dalam konteks masyarakat Aceh yang sangat religius, faktor religiusitas dan literasi keuangan syariah berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kombinasi kedua faktor tersebut diyakini dapat memperkuat niat dan komitmen individu untuk terus berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan (research gap) tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini memiliki fokus yang jelas dan hasilnya dapat memberikan kontribusi yang spesifik, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada beberapa aspek penting. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Aceh, yang merupakan satu-satunya provinsi di Indonesia yang telah menerapkan sistem keuangan berbasis syariah secara menyeluruh. Fokus penelitian diarahkan pada nasabah aktif bank syariah, khususnya mereka yang bertransaksi di Bank Aceh Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI), serta Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank-bank konvensional yang masih beroperasi di wilayah Aceh. Objek kajian penelitian ini mencakup enam variabel utama, yaitu Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas, Literasi Keuangan, dan Loyalitas Nasabah. Lima variabel pertama berperan sebagai variabel independen,

sedangkan loyalitas nasabah merupakan variabel dependen. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan sejauh mana kelima faktor tersebut memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Aceh.

Selain itu, penelitian ini juga dibatasi dalam hal periode waktu, yaitu dilaksanakan pada tahun akademik 2025. Pembatasan waktu ini penting untuk menyesuaikan dengan kondisi aktual perbankan syariah di Aceh pasca-pandemi dan pada masa ketika perkembangan teknologi digital perbankan syariah (seperti BSI Mobile dan BAS Mobile) semakin pesat. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang relevan dan mutakhir mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap (*attitude*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh?
5. Bagaimana pengaruh literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh?
6. Faktor apakah yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah di aceh?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap (*attitude*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap loyalitas (*loyalty*) menjadi nasabah bank syariah di Aceh
5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah bank syariah di Aceh
6. Untuk mengetahui variabel yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Aceh

### **1.6 Kegunaan hasil penelitian**

Hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para akademisi sebagai masukan dan dapat menambah literature mengenai Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas dan Literasi Keuangan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah di Aceh. Diharapkan pula nantinya penelitian ini dapat memberikan masukan dan sejumlah saran untuk dilakukan penelitian lanjutan.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui pendekatan literasi keuangan dan layanan berbasis nilai-nilai religius. Bagi OJK dan regulator daerah, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi efektivitas program edukasi keuangan syariah. Bagi akademisi, penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah pada konteks daerah berkarakter syariah

## 1.7 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfungsi untuk meninjau hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan serta menjadi dasar pengembangan model penelitian ini. Dalam konteks loyalitas nasabah bank syariah, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku nasabah, baik dari aspek religiusitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, maupun literasi keuangan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Junaedi, Fransisca, Chandra, dan Suyono dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* berjudul “Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity” menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan loyalitas nasabah bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan berbasis syariah. Hasil ini memperkuat argumen bahwa faktor spiritual memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah, terutama di wilayah dengan budaya religius yang kuat seperti Aceh.<sup>22</sup>

Penelitian lain oleh Firdaus dan Amalia yang diterbitkan dalam *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan finansial dan pemahaman terhadap akad syariah meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap lembaga keuangan syariah.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L., Chandra, S., & Suyono, “Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2023): 541–555. Diakses 19 September 2025, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/6621>

<sup>23</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., “The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank. Indonesian” *Journal of Islamic Business and Economics*, 9(2024): 75–90. Diakses 19 September 2025, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Ijibec/article/view/6809>

Selain itu, Setyadi, Helmi, dan Syed Ismail dalam *International Journal of Islamic Business and Economics* meneliti pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap layanan menjadi cerminan sikap (attitude) yang kuat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Meskipun penelitian tersebut belum secara eksplisit menguji norma subjektif dan kontrol perilaku, namun hasilnya mendukung model TPB yang menyatakan bahwa sikap positif dapat memengaruhi perilaku aktual pelanggan.<sup>24</sup>

Lebih lanjut, Koeswandana dan Yulfiatmi dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JEKI)* dengan judul “*Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers’ Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia*” menemukan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk loyalitas meskipun terdapat faktor risiko eksternal seperti keamanan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi religiusitas bukan hanya memengaruhi preferensi awal terhadap bank syariah, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah bahkan dalam situasi ketidakpastian digital.<sup>25</sup>

Penelitian oleh Mahsun, Rahmatika, dan Nurazizah yang dimuat dalam *Journal of Finance and Islamic Business* berjudul “*Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah*” menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) terhadap teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi variabel kontrol perilaku dalam konteks perbankan syariah modern yang semakin

---

<sup>24</sup> Setyadi, Helmi dan Syed, “Loyalitas di Bank Syariah KepuasanPelanggan Memediasi Pengaruh Layanan Terhadap Pelanggan” *Jurnal Internasional Bisnis Island Ekonomi* (2023)

<sup>25</sup> Koeswandana, N. A., & Yulfiatmi, M. Y, “Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers’ Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JEKI)*, 11(2025): 35–49. Diakses 19 September 2025, <https://journal.uui.ac.id/JEKI/article/view/37782>

mengandalkan layanan digital seperti BSI Mobile dan BAS Mobile.<sup>26</sup>

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan, sikap, dan kontrol perilaku telah terbukti memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah bank syariah. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih meneliti hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah, dan belum banyak yang mengintegrasikan seluruh konstruk utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bersama dengan faktor religiusitas dan literasi keuangan dalam satu model komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyusun model empiris yang menggabungkan kelima variabel utama sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan sebagai determinan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen muslim, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi penguatan strategi loyalitas bank syariah di wilayah yang menerapkan sistem keuangan Islam secara menyeluruh

---

<sup>26</sup> Mahsun, M., Rahmatika, T., & Nurazizah, N, “Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah” *Journal of Finance and Islamic Business*, 12(2025): 88–102. Diakses 19 September 2025, <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jfib/article/view/11814>

**Penelitian terdahulu**

**Tabel 1. 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti Tahun dan Judul                                                                                                                              | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Wijaya, Junaedi, Fransisca, & Chandra, & Suyono (2023). Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity <sup>27</sup> | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Populasi penelitian ini seluruh nasabah bank syariah di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program AMOS SEM. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.. |
| 2. | Firdaus & Amalia (2024) The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial                                                                   | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Melalui teknik - R A purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 85                                                                                                                                                                                                         | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan empati dan bukti fisik                                                                                                                                                                                   |

<sup>27</sup> Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L., Chandra, S., & Suyono, “Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2023): 541–555. Diakses 19 September 2025, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/6621>

|    |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank <sup>28</sup>                                                                                                                        | responden setelah disaring dari 112 responden, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)                                                                                                                                                                                                                        | (tangibility) sebagai faktor penting. Empati sangat penting dalam membangun pengalaman positif bagi nasabah dan membangun hubungan jangka panjang. Tingkat bukti fisik yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah                                                                  |
| 3. | Setyadi, Helmi, & Syed Ismail (2023) Customer Loyalty in Indonesian Sharia Commercial Banks: Study of Customer Satisfaction and Service Quality as Moderating Variables <sup>29</sup> | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. desain penelitian eksplanatori, dengan sampel sebanyak 150 pelanggan dari cabang Bank Syariah di Palembang yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, dan validitas serta reliabilitasnya diuji menggunakan analisis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. |

<sup>28</sup>Firdaus, A., & Amalia, H. K, "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank. Indonesian" *Journal of Islamic Business and Economics*, 9(2024): 75–90. Diakses 19 September 2025, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Ijibec/article/view/6809>

<sup>29</sup>Setyadi, Helmi dan Syed, "Loyalitas di Bank Syariah KepuasanPelanggan Memediasi Pengaruh Layanan Terhadap Pelanggan" *Jurnal Internasional Bisnis Island Ekonomi* (2023)

|    |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                         | <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> . Model kausalitas kompleks kemudian dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM ( <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modelling</i> )                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4. | Koeswandana & Yulfiatmi (2025) Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers' Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia <sup>30</sup> | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Sebanyak 244 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kerentanan dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, sementara religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Religiusitas juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas nasabah. Secara mengejutkan, persepsi tingkat keparahan (perceived severity) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah setelah terjadinya serangan siber |

<sup>30</sup>Koeswandana, N. A., & Yulfiatmi, M. Y, “Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers' Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JEKI)*, 11(2025): 35–49. Diakses 19 September 2025, <https://journal.uui.ac.id/JEKI/article/view/37782>

|    |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Mahsun, Rahmatika, & Nurazizah (2025)<br>Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah <sup>31</sup> | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan regresi linier berganda, termasuk uji F dan uji t, serta diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, persepsi halal, dan kepercayaan terhadap platform online berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan loyalitas, yang berarti bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas secara langsung dan independen |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Data diolah, 2025

Untuk menghindari terjadinya pengulangan pada penelitian ini maka uraian tentang penelitian terdahulu dijelaskan secara rinci dari sisi persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Junaedi, Fransisca, Chandra, dan Suyono dengan judul “*Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity*” memiliki

---

<sup>31</sup>Mahsun, M., Rahmatika, T., & Nurazizah, N, “Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah” *Journal of Finance and Islamic Business*, 12(2025): 88–102. Diakses 19 September 2025, <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jfib/article/view/11814>

persamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan variabel religiuitas dan loyalitas nasabah. Keduanya sama-sama berfokus pada hubungan antara faktor spiritual dan kesetiaan pelanggan terhadap lembaga keuangan syariah. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Wijaya et al. menambahkan kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini secara langsung menganalisis pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan literasi keuangan terhadap loyalitas tanpa melibatkan variabel mediasi tersebut. Selain itu, penelitian Wijaya et al. dilakukan secara nasional, sementara penelitian ini berfokus pada konteks regional Aceh yang memiliki penerapan sistem keuangan syariah penuh.<sup>32</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Amalia berjudul “*The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank*” memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan variabel literasi keuangan syariah dan loyalitas nasabah. Persamaannya terletak pada analisis pengaruh pemahaman nasabah terhadap produk dan prinsip keuangan Islam terhadap kesetiaan mereka menggunakan layanan bank syariah. Perbedaannya terdapat pada penambahan variabel kualitas layanan (*service quality*) dalam penelitian Firdaus dan Amalia, sedangkan penelitian ini menambahkan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan religiusitas untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian Firdaus dan Amalia dilakukan di NTB Syariah Bank, sementara penelitian ini difokuskan pada Bank Syariah di Provinsi Aceh.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L., Chandra, S., & Suyono, “Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2023): 541–555. Diakses 19 September 2025, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/6621>

<sup>33</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., “The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank. Indonesian” *Journal of Islamic Business and Economics*, 9(2024): 75–90. Diakses 19 September 2025, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Ijibec/article/view/6809>

Penelitian yang dilakukan oleh Setyadi, Helmi, dan Syed Ismail dalam artikel “Customer Loyalty in Indonesian Sharia Commercial Banks: Study of Customer Satisfaction and Service Quality as Moderating Variables” memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada fokus variabel sikap terhadap layanan dan loyalitas nasabah. Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya persepsi positif nasabah dalam membentuk komitmen jangka panjang terhadap bank syariah. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, di mana penelitian Setyadi et al. menggunakan kepuasan dan kualitas layanan sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini mengaitkan sikap dengan variabel perilaku terencana (norma subjektif dan kontrol perilaku) serta faktor religiusitas dan literasi keuangan, yang belum dikaji dalam penelitian tersebut.<sup>34</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Koeswandana dan Yulfiatmi berjudul “Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers’ Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia” memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel religiusitas dan loyalitas, serta kesesuaian konteks objek penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Kedua penelitian ini sama-sama meneliti perilaku nasabah bank syariah di Indonesia, khususnya terkait loyalitas terhadap lembaga keuangan Islam. Namun, perbedaannya terletak pada arah fokus kajian, di mana penelitian Koeswandana dan Yulfiatmi menambahkan faktor eksternal berupa risiko digital (cyberattacks) sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menekankan pada variabel internal individu seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan. Dengan demikian, penelitian ini lebih berorientasi pada aspek psikologis

---

<sup>34</sup> Setyadi, Helmi dan Syed, “Loyalitas di Bank Syariah KepuasanPelanggan Memediasi Pengaruh Layanan Terhadap Pelanggan” *Jurnal Internasional Bisnis Island Ekonomi* (2023)

dan perilaku individu daripada aspek teknologi dan keamanan sistem.<sup>35</sup>

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mahsun, Rahmatika, dan Nurazizah dengan judul “*Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah*” memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan variabel kontrol perilaku (perceived behavioral control) dan loyalitas nasabah. Kedua penelitian sama-sama membahas persepsi kemudahan dan kemampuan individu dalam menggunakan layanan digital perbankan syariah. Namun, perbedaannya terletak pada konteks penelitian dan model analisis. Penelitian Mahsun et al. hanya berfokus pada aspek digital banking, sedangkan penelitian ini menggabungkan kontrol perilaku sebagai bagian dari model Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperluas, dengan menambahkan religiusitas dan literasi keuangan sebagai faktor-faktor tambahan yang memperkuat loyalitas nasabah di lingkungan perbankan syariah Aceh.<sup>36</sup>

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis dan religius memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah bank syariah. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji kelima konstruk utama yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan dalam satu model teoritis untuk menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.

---

<sup>35</sup>Koeswandana, N. A., & Yulfiatmi, M. Y, “Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers’ Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JEKI)*, 11(2025): 35–49. Diakses 19 September 2025, <https://journal.uin.ac.id/JEKI/article/view/37782>

<sup>36</sup> Mahsun, M., Rahmatika, T., & Nurazizah, N, “Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah” *Journal of Finance and Islamic Business*, 12(2025): 88–102. Diakses 19 September 2025, <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jfib/article/view/11814>

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Perbankan Syariah**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Prinsip syariah tersebut meliputi larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi), serta menekankan nilai keadilan, keseimbangan, kemitraan, dan kebermanfaatan sosial. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah menggunakan akad-akad syariah sebagai dasar hubungan antara bank dan nasabah. Akad-akad tersebut antara lain mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerja sama), murabahah (jual beli), ijarah (sewa), dan akad lainnya yang sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). Hubungan antara bank dan nasabah bersifat kemitraan, sehingga risiko dan keuntungan dibagi secara adil sesuai dengan kesepakatan. Selain aspek bisnis, bank syariah juga memiliki dimensi sosial yang kuat, seperti pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, serta pembiayaan berbasis keadilan sosial. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang berperan dalam mendorong kesejahteraan masyarakat dan pembangunan ekonomi yang berkeadilan.

Dalam dua dekade terakhir, khususnya pada periode 2005–2018, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan tersebut terlihat tidak hanya dari sisi kelembagaan, seperti bertambahnya jumlah bank syariah dan unit usaha syariah, tetapi juga dari aspek infrastruktur pendukung, perangkat regulasi, serta sistem pengawasan yang semakin komprehensif. Selain itu, tingkat awareness dan literasi

masyarakat terhadap produk dan layanan jasa keuangan syariah juga mengalami peningkatan, yang menandakan semakin luasnya penerimaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Perkembangan perbankan syariah tersebut turut didukung oleh pengakuan dan legitimasi di tingkat internasional, yang tercermin dari adopsi standar-standar keuangan syariah global serta meningkatnya kepercayaan investor dan pelaku ekonomi terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai alternatif sistem keuangan, tetapi juga sebagai bagian integral dari sistem keuangan nasional dan global. Bank syariah didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip hukum Islam yang mengatur tata cara bermuamalah dalam bidang keuangan. Prinsip syariah tersebut ditetapkan dan dikembangkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), khususnya yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). Prinsip ini mencakup larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maisir, serta menekankan nilai keadilan, transparansi, kemitraan, dan kebermanfaatan sosial.<sup>37</sup>

Dalam konteks penelitian ini, perkembangan bank syariah yang pesat seharusnya berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas nasabah. Namun, pada kenyataannya, pertumbuhan kelembagaan dan regulasi tidak selalu diikuti oleh loyalitas perilaku nasabah yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah, khususnya faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan, terutama di Provinsi Aceh yang menerapkan sistem keuangan syariah secara menyeluruh. Dengan demikian, pemahaman mengenai konsep dan perkembangan bank syariah menjadi landasan penting dalam menganalisis perilaku dan

---

<sup>37</sup> Retizen.republika.co.id. Syach, F.M. *Titik Terang Masa Depan Perbankan Syariah di Indonesia: Market Share Terus Meningkat*. Diakses 9 september 2025, <https://retizen.republika.co.id/posts/10899/titik-terang-masa-depan-perbankan-syariah-di-indonesia-market-share-terus-meningkat>

loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah, baik dari perspektif ekonomi maupun sosial-keagamaan..

Sejak keberadaan bank syariah yang ditandai dengan berdirinya PT.Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, ia terus mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan berdirinya beberapa bank Islam yang lain. Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll. Statistic perbankan syariah menunjukkan bahwa tercatat 14 Bank Umum Syariah yang ada pada saat sekarang ini yaitu: PT. Bank Aceh Syariah, PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, PT. Bank Victoria Syariah, PT. Bank BRISyariah, PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Panin Syariah, Tbk, PT. Bank Syariah Bukopin, PT. BCA Syariah, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, PT. Bank Net Indonesia Syariah, PT. Bank Syariah Indonesia.<sup>38</sup>

Sejalan dengan penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS), sistem perbankan di Provinsi Aceh sepenuhnya dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam konteks ini, bank umum syariah (BUS) menjadi aktor utama dalam penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Beberapa bank umum syariah yang beroperasi di Aceh antara lain sebagai berikut. Pertama, Bank Aceh Syariah, yang merupakan bank pembangunan daerah dan memiliki peran paling dominan di Aceh. Bank ini berfungsi sebagai mitra utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan daerah serta memiliki jaringan kantor yang luas hingga ke tingkat kabupaten dan kecamatan. Dominasi Bank Aceh Syariah menjadikannya sebagai bank dengan jumlah nasabah terbesar di wilayah Aceh. Kedua, Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah nasional hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI

---

<sup>38</sup> Ojk.go.id.*Sejarah Perbankan Syariah*. Diakses 19 September 2025, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

Syariah, dan BRI Syariah. BSI memiliki cakupan layanan yang luas di Aceh dengan berbagai produk pembiayaan, tabungan, dan layanan digital, sehingga menjadi pesaing utama Bank Aceh Syariah dalam industri perbankan syariah daerah. Ketiga, Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia, juga beroperasi di Aceh dan melayani segmen nasabah tertentu, terutama yang memiliki loyalitas historis terhadap bank syariah pionir. Bank Muamalat berperan dalam memperkaya alternatif layanan perbankan syariah di Aceh meskipun jaringan kantornya tidak sebesar bank lainnya. Selain itu, beberapa bank umum syariah nasional lainnya, seperti Bank Mega Syariah, BCA Syariah, dan Bank BTPN Syariah, hadir secara terbatas melalui kantor cabang atau layanan tertentu, terutama pada segmen pembiayaan mikro dan inklusi keuangan syariah<sup>39</sup>

Secara keseluruhan, keberadaan bank umum syariah di Aceh tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap regulasi daerah, tetapi juga membentuk struktur persaingan antarbank syariah. Kondisi ini menuntut setiap bank untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat nilai-nilai syariah, serta membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

### **Bank Syariah dalam Konteks Aceh**

Provinsi Aceh memiliki karakteristik yang unik dibandingkan daerah lain di Indonesia karena menerapkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS), yang mewajibkan seluruh lembaga keuangan beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Kebijakan ini memperkuat posisi bank syariah sebagai lembaga keuangan utama bagi masyarakat Aceh. Dalam konteks tersebut, loyalitas nasabah bank syariah di Aceh tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan religius, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan. Masyarakat Aceh yang memiliki

---

<sup>39</sup> Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik Perbankan Syariah – Februari 202, diakses pada

tingkat religiusitas tinggi cenderung memandang penggunaan bank syariah sebagai bagian dari ketaatan terhadap nilai-nilai agama, sehingga potensi loyalitas terhadap bank syariah menjadi lebih kuat. Namun demikian, loyalitas nasabah tidak selalu terbentuk secara otomatis hanya karena faktor regulasi dan religiusitas. Pemahaman nasabah terhadap produk, akad, serta mekanisme operasional bank syariah melalui literasi keuangan juga menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif dan kepercayaan jangka panjang terhadap bank syariah..<sup>40</sup>

### **2.1.2 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri jasa keuangan yang ditandai oleh persaingan yang ketat dan karakteristik produk yang relatif homogen. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan dari nasabah terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam keinginan untuk terus menggunakan, melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, meskipun terdapat berbagai alternatif dan upaya pemasaran dari pesaing. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi atau lamanya hubungan dengan bank, tetapi juga dari kesediaan nasabah untuk tetap bertahan, merekomendasikan kepada pihak lain, serta menolak tawaran dari bank pesaing. Loyalitas menjadi aset strategis bagi bank karena nasabah yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, biaya pemeliharaan yang lebih rendah, serta potensi kontribusi pendapatan jangka panjang yang lebih besar. Pada perbankan syariah, konsep loyalitas memiliki makna yang lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan perbankan konvensional. Loyalitas tidak semata-mata terbentuk dari kepuasan terhadap aspek fungsional layanan, seperti kualitas produk, kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan efisiensi

---

<sup>40</sup> Hery, “Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya” (Grasindo. 2021)

pelayanan, tetapi juga berkaitan erat dengan kesesuaian nilai-nilai yang dianut nasabah dengan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh bank. Dengan demikian, loyalitas nasabah bank syariah mencerminkan perpaduan antara pertimbangan rasional, emosional, dan spiritual.

Nasabah bank syariah cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat apabila mereka meyakini bahwa operasional bank telah dijalankan secara konsisten sesuai dengan prinsip keadilan (al-'adl), transparansi (al-shidq), dan kemitraan (syirkah), serta terbebas dari praktik riba, gharar, dan maisir. Keyakinan ini membangun kepercayaan (trust) yang menjadi fondasi utama hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah. Ketika kepercayaan tersebut terjaga, nasabah tidak hanya bertindak sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai mitra yang memiliki keterikatan moral dengan lembaga perbankan syariah. Lebih lanjut, loyalitas dalam perbankan syariah juga mengandung dimensi spiritual dan etis yang membedakannya dari sistem perbankan konvensional. Hubungan antara nasabah dan bank syariah tidak semata-mata bersifat transaksional dan berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga didasari oleh nilai-nilai keagamaan dan komitmen moral untuk menjalankan aktivitas keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, keputusan nasabah untuk tetap setia menggunakan bank syariah sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan religius, seperti keinginan untuk menghindari riba dan menjalankan muamalah secara halal. Loyalitas nasabah bank syariah juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu. Nasabah dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap penggunaan produk dan layanan keuangan syariah, karena mereka memandang aktivitas perbankan sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya dipahami sebagai

preferensi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Selain religiusitas, literasi keuangan syariah merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep, akad, mekanisme operasional, serta tujuan (*maqāṣid al-syarī'ah*) dari perbankan syariah cenderung lebih rasional dan konsisten dalam menggunakan layanan bank syariah. Pemahaman tersebut memungkinkan nasabah untuk membedakan secara jelas antara produk perbankan syariah dan konvensional, sehingga mengurangi keraguan, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Dalam perspektif perilaku konsumen, loyalitas nasabah bank syariah bersifat multidimensional, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap produk dan prinsip syariah; aspek afektif berkaitan dengan sikap, perasaan, dan kepuasan emosional terhadap bank; sedangkan aspek konatif berkaitan dengan niat dan perilaku aktual untuk terus menggunakan serta merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain. Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan secara simultan membentuk loyalitas nasabah. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), loyalitas nasabah bank syariah dapat dipandang sebagai manifestasi dari niat dan perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif terhadap bank syariah, dukungan lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan bank syariah akan mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk tetap setia, yang pada akhirnya tercermin dalam perilaku loyal. Religiusitas dan literasi keuangan berperan sebagai faktor penguat yang memperdalam dan menstabilkan loyalitas tersebut. Dengan demikian, loyalitas nasabah dalam perbankan syariah merupakan

konstruksi yang kompleks dan holistik, yang tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan manfaat ekonomi, tetapi juga oleh kesesuaian nilai, keyakinan religius, serta tingkat pemahaman nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah. Loyalitas yang kuat akan berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan, stabilitas, dan daya saing bank syariah, khususnya di Provinsi Aceh yang menerapkan sistem keuangan syariah secara menyeluruh.<sup>41</sup>

**Loyalitas nasabah bank syariah** mencakup empat dimensi utama:<sup>42</sup>

- 1 **Repeat patronage** – penggunaan ulang produk atau layanan.
- 2 **Retention** – keinginan untuk tetap menjadi nasabah.
- 3 **Referral** – kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.
- 4 **Advocacy** – keterlibatan aktif dalam mempromosikan bank syariah.

Faktor-faktor seperti kepercayaan, nilai religius, dan pemahaman terhadap prinsip syariah sangat berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>43</sup>

### 2.1.3 Nasabah

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam menggunakan suatu layanan perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual layanan tersebut. Nasabah akan puas jika bank

---

<sup>41</sup> Oliver, R. L, “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63(1999): 33–44.

<sup>42</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (16th ed.). (Pearson Education, 2021)

<sup>43</sup> Alam, M., & Rahman, H. “Customer Loyalty in Islamic Banking: Role of Trust and Values” *Journal of Islamic Marketing*, 15(2024): 45–60.

mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi.<sup>44</sup>

#### **2.1.4 Theory of Planned Behavior (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses yang terencana dan rasional, di mana niat berperilaku (behavioral intention) menjadi determinan utama terbentuknya perilaku aktual. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipersepsikan positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dengan memasukkan kontrol perilaku, TPB dinilai lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Dalam konteks perbankan syariah, TPB relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku loyalitas nasabah. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap nasabah terhadap bank syariah, pengaruh sosial dari lingkungan, serta persepsi kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan perbankan syariah..<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Tse D.K. and Wilson, P. C, "Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension" *Journal of Marketing Research*, 25(1998): 204-212

<sup>45</sup> Ajzen, I. "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991 Vol. 50

### 2.1.5 Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon baik atau tidak merespon tidak baik terhadap objek, orang, lembaga, atau peristiwa.<sup>46</sup> Ketika seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilakunya sendiri maka ini disebut sebagai sikap terhadap perilaku.<sup>47</sup> Demikian juga sikap bisa diartikan sebagai seseorang memahami dengan baik atau tidak dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek.<sup>48</sup> Sikap dapat didefinisikan suatu pendapat atau perasaan yang biasanya dimiliki seseorang dalam situasi tertentu.<sup>49</sup> Sikap berasal dari keyakinan perilaku yang menonjol yang mencerminkan hasil yang dirasakan seseorang, dan keinginan dari konsekuensi peralihan terkait.<sup>50,51</sup> Dalam konteks peralihan perilaku ketika, sikap seseorang menunjukkan tingkat dan cara dimana nasabah mempertimbangkan untuk beralih perilaku secara menguntungkan atau tidak menyenangkan.<sup>52</sup> Ciri-ciri sikap adalah: 1) Ada objek tertentu, yaitu orang, perilaku, konsep, situasi, objek, dll.); 2) Mengandung penilaian, seperti suka dan tidak suka; setuju atau tidak setuju.<sup>53</sup> Sikap berkaitan erat dengan keputusan untuk berperilaku. Sikap seorang muslim terhadap suatu perilaku tentunya memiliki proses dan prinsip tersendiri. Proses pengambilan keputusan seorang muslim diawali dengan

---

<sup>46</sup> Ajzen, Icek, *Attitudes, Personality and Behavior*. (England: Open University Press, 2005)

<sup>47</sup> Ajzen, I. "*The theory of planned behavior*", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991 Vol. 50

<sup>48</sup> Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Kencana. 2013)

<sup>49</sup> Sireesha, T. *Purchasing attitude*. (Chennai: Notion Press, 2017)

<sup>50</sup> Ajzen, I. "*The theory of planned behavior*", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991 Vol. 50

<sup>51</sup> Rawashdeh, A, "*Factors affecting adoption of internet banking in Jordan*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33(2015): 510-529.

<sup>52</sup> Nimako, S.G., Ntim, B.A. and Mensah, A, "Effect of mobile number portability adoption oconsumer switching intention", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 (2014): 117-134.

<sup>53</sup> Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016)

pengenalan terhadap masalah yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Bagian dari evaluasi alternatif terdiri dari penolakan kemudharatan, persepsi keislaman kebutuhan, serta persepsi mardhatillah atau keridhaan Allah SWT. Yang kemudian dari proses ini dapat mengarah pada keputusan untuk melakukan suatu perilaku atau tidak.

Kecenderungan seseorang ketika merespon sesuatu, ide, atau situasi juga merupakan makna lain dari sikap. Kecenderungan ini bisa berupa kecenderungan positif dan juga sebaliknya. Ketika seseorang memiliki kecenderungan positif terhadap suatu objek maka responnya bisa berupa sebetulnya perhatian, bantuan, perbuatan baik, serta penerimaan secara baik atas objek tersebut. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki kecenderungan negatif terhadap suatu objek maka responnya bisa berupa celaan, penolakan, rasa tidak suka akan suatu objek.<sup>54</sup>

Dalam hal aktivitas dan hubungan antara perusahaan perbankan dan nasabah, maka sikap dari kedua objek tersebut bisa memberikan informasi yang menyeluruh tentang kedua objek tersebut. Informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah akan digambarkan oleh caranya dalam memberikan penilaian apakah ia suka atau tidak suka terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh pihak perusahaan perbankan.

Berdasarkan uraian di atas, maka sikap dapat diartikan sebagai penilaian seseorang terhadap suatu produk, peristiwa, ide, gagasan, iklan, informasi, lembaga atau perusahaan, maupun objek lainnya yang digambarkan melalui suatu persepsi. Persepsi tersebut bisa berupa baik atau tidak baik, menguntungkan atau tidak menguntungkan, menyenangkan atau tidak menyenangkan, memahami atau tidak memahami dengan penuh konsistensi dan keyakinan. Sikap menjadi salah satu materi penting dalam proses penilaian perilaku nasabah terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan perbankan. Sikap ini akan menjadi

---

<sup>54</sup> Wicker, Don. *Attitude Is 1: An Interactive Guide to Determine the Correct Attitude in Real-Life Situations*. (Bloomington: AuthorHouse. 2010)

dasar pengambilan keputusan dari nasabah dalam loyalitas menggunakan produk dan layanan perbankan.

Menurut Daniel Kazt, dalam Setiadi (2013: 145). Sikap memiliki beberapa fungsi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini nasabah dapat mengembangkan sikap terhadap produk dan layanan berdasarkan kepuasan atau kekecewaan yang diberikan oleh suatu perusahaan

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Nasabah mengembangkan sikap terhadap suatu produk berdasarkan kemampuan produk tersebut mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya, bukan berdasarkan manfaat dari produk tersebut

3. Fungsi Mempertahan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh nasabah cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Fungsi pengetahuan dapat membantu nasabah mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam mengklasifikasikan informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara sikap dan niat, dalam internet banking misalnya, Celik (2008) menemukan bahwa sikap secara signifikan terkait dengan niat dalam penggunaan internet banking.<sup>56</sup> Reni dan Ahmad (2016) menemukan bahwa sikap, norma, agama, pengetahuan dan dukungan pemerintah memiliki

---

<sup>55</sup> Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2013)

<sup>56</sup> Celik, H, "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?" *International Journal of Bank Marketing*, 26(2008)

pengaruh terhadap intensi dalam memilih perbankan syariah di Indonesia.<sup>57</sup>

### 2.1.6 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ajzen juga menyatakan bahwa norma subjektif ditentukan oleh harapan orang lain bahwa seseorang harus mengikuti norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.<sup>58</sup> Norma subjektif yang dimaksud adalah keyakinan seseorang tentang apa yang harus dia lakukan berdasarkan ide orang lain dan motivasinya untuk mencapai harapan tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang apa yang orang lain anggap penting dan menurutnya harus dilakukan.<sup>59</sup> Mazocchi (2008) menyatakan bahwa norma subjektif adalah hasil dari keyakinan normatif, yang merupakan manifestasi dari:

1. Kekuatan keyakinan, kekuatan keyakinan terhadap pandangan-pandangan yang relevan dengan suatu perilaku.
2. Motivasi untuk patuh, yaitu motivasi untuk memenuhi harapan kalangan terkait.

Norma subjektif adalah pendapat individu yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusannya. Norma subjektif berupa pandangan seseorang yang bisa memberikan masukan terhadap keyakinan orang lain yang menyebabkan orang lain tersebut membuat keputusan tertentu terhadap suatu objek, ide, pandangan, produk, layanan, maupun yang lainnya yang sedang

---

<sup>57</sup> Reni, A., & Ahmad, N. H., "Application of theory reasoned action in intention to use Islamic banking in Indonesia" *Allqitishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(2016): 137–148.

<sup>58</sup> Ajzen, I. "*The theory of planned behavior*", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991 Vol. 50

<sup>59</sup> Abraham, Charles, Paul Norman, dan M Conner. *Understanding and Changing Health Behaviour: From Health Beliefs to Self-Regulation*. (Amsterdam: OPA (overseas publishers Association), 2013)

dalam pertimbangannya. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Reni dan Ahmad (2016: 140) Norma subjektif mengacu pada persepsi individu yang hadir dari persepsi orang lain yang ia jadikan sebagai preferensi dalam ia melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu.<sup>60</sup>

Norma subjektif bisa juga ditentukan oleh keyakinan terhadap informasi maupun preferensi yang timbul akibat kepercayaannya kepada atasan, orang tua, kerabat, teman, kolega yang membenarkan suatu tindakan sehingga hal tersebut menyebabkan dirinya mengambil keputusan tertentu. Norma subjektif bisa dikatakan sebagai suatu tindakan yang timbul akibat pandangan individu yang dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari orang lain, media, iklan yang ia percayai. Komponen norma subjektif mengangkat tentang pentingnya pengaruh sosial yang ada disekitarnya sehingga hal tersebut menjadi acuan bagi dirinya ketika mengambil keputusan terhadap suatu tindakan.<sup>61</sup>

Dalam konteks perbankan syariah, norma subjektif dapat terbentuk dari keyakinan nasabah terhadap informasi dan preferensi yang berasal dari pihak-pihak yang dipercaya, seperti orang tua, keluarga, tokoh agama, ulama, atasan, maupun rekan kerja. Selain itu, norma subjektif juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui media, kampanye sosial, dan komunikasi pemasaran perbankan syariah yang dianggap kredibel. Pengaruh sosial tersebut berperan sebagai acuan bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan dan tetap setia pada layanan bank syariah. Komponen norma subjektif menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk keputusan individu. Dalam masyarakat Aceh yang memiliki ikatan sosial dan religius yang kuat, norma subjektif menjadi faktor yang sangat relevan dalam menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah. Dorongan sosial

---

<sup>60</sup>Reni, A., & Ahmad, N. H., "Application of theory reasoned action in intention to use Islamic banking in Indonesia" *Allqishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(2016): 137–148.

<sup>61</sup> Plangger, Kirk. *Thriving in a New World Economy*. (New York: Springer, 2012)

dan legitimasi moral dari lingkungan sekitar dapat memperkuat keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan perilaku yang menimbulkan keyakinan individu terhadap suatu tindakan yang ditimbulkan akibat dari kepercayaan yang ia peroleh dari pendapat atau pandangan orang lain, baik tindakan positif maupun negatif. Jika individu mendapat informasi maupun preferensi dari orang lain dimana hal itu membuatnya tidak bertindak ataupun tidak meyakini hal tersebut maka bisa dikatakan bahwa individu ini memiliki norma subjektif yang rendah (negatif). Individu yang cenderung tidak termotivasi untuk mengikuti informasi dan preferensi orang lain merupakan individu yang memiliki norma subjektif netral. Sedangkan, individu yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti informasi maupun preferensi dari sekitarnya maka termasuk dalam golongan individu yang memiliki norma subjektif yang kuat (positif).

Penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat.<sup>62,63</sup> Namun terlihat juga bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat seperti yang ditemukan pada penelitian.<sup>64</sup> Studi dari Puschel, dkk (2010) menyatakan bahwa Norma Subjektif adalah salah satu elemen penting dalam mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi M-Banking.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Al-Majali, M, The antecedents of internet banking service adoption in Jordan: using decomposed theory of planned behavior. (ph.D thesis, College of Business, UUM, Malaysia, 2011)

<sup>63</sup> Mat, Nik Kamariah Nik, dan Ilham Sentosa. *The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural*. 2008

<sup>64</sup> Lin, Hsiu Fen. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2007).

<sup>65</sup> Puschel, J., Mazzon, J.A. and Hernandez, J.M.C, "Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 (2010): 389–409.

Dalam penelitian ini, norma subjektif dipandang sebagai salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah di Aceh. Dukungan dan dorongan sosial dari lingkungan sekitar diharapkan dapat memperkuat komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank syariah secara berkelanjutan.

### **2.1.7 Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)**

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen menekankan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki peran penting sebelum terbentuknya niat berperilaku. Kontrol perilaku mencerminkan pengalaman individu di masa lalu, serta hambatan dan rintangan yang dipersepsikan dan diantisipasi dalam melakukan suatu tindakan.<sup>66</sup>

Kontrol perilaku dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap sejauh mana ia memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku.<sup>67</sup> Dalam TPB, niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagaimana sikap dan norma subjektif, kontrol perilaku juga diprediksi mampu memengaruhi keyakinan individu dalam mengambil keputusan terhadap objek, ide, pandangan, produk, maupun jasa tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang diasumsikan. Persepsi ini dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, pengetahuan yang dimiliki, serta hambatan yang mungkin muncul

---

<sup>66</sup> Ajzen, I. “*The theory of planned behavior*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991 Vol. 50

<sup>67</sup> Martin, Leslie, Kelly Haskard Zolnieriek, dan M. Robin DiMatteo, *Health Behavior Change and Treatment Adherence: Evidence-based Guidelines for Improving Healthcare*, (New York: Oxford University Press, 2010)

dalam pelaksanaan perilaku tersebut. Apabila individu memandang suatu perilaku sebagai sulit untuk dilakukan atau berada di luar kendalinya, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan cenderung menurun. Sebaliknya, jika individu merasa memiliki kontrol yang tinggi, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat.<sup>68</sup>

Pengembangan hipotesis sebagaimana yang dikemukakan oleh Chueng dan Chan (2000), adalah sebagai berikut:<sup>69</sup>

- 1 Jika perilaku yang diasumsikan sulit untuk dilakukan, maka niat individu untuk melakukannya akan menurun dengan sendirinya
- 2 Untuk kebiasaan (*behaviour*) yang diluar kontrol perilaku, maka untuk mengasumsikan kinerja dari pengaruh kontrol perilaku bisa saja berasal dari faktor eksternal seperti kelengkapan fasilitas dari satu objek yang diasumsikan tersebut maupun kinerjanya.

Ajzen (2006) mengembangkan hipotesis yang berkenaan dengan kontrol perilaku berikutnya, yaitu:<sup>70</sup>

- 1 Kepercayaan diri dari individu terhadap perilaku yang diasumsikan juga merupakan bagian dari kontrol perilaku
- 2 Keputusan dari individu terhadap perilaku yang diasumsikan yang mengacu kepada kehendaknya sendiri merupakan gambaran lain dari kontrol perilaku.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku sangat erat kaitannya dengan tingkat kepercayaannya bahwa ia mampu melakukan perilaku yang diasumsikan melalui pengukuran tingkat kemudahan maupun kesulitan, kemampuan

---

<sup>68</sup> Ajzen, Icek, *Attitudes, Personality and Behavior*, (England: Open University Press, 2005)

<sup>69</sup> Chueng dan Chan, *The role of perceived behavioral control in predicting human behavior: A meta-analytic review of studies on the theory of planned behavior*, (2000)

<sup>70</sup> Ajzen, I. *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Diakses 4 september 2025, <http://people.umass.edu/ajzen>

maupun keyakinannya. Semakin baik sikap dan norma subjektif individu terhadap perilaku yang diasumsikan, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin kuat niat dari individu tersebut untuk melakukan perilaku yang diasumsikan.<sup>71</sup>

### 2.1.8 Religiusitas (*Religiosity*)

Religiusitas didefinisikan sebagai sikap dan perilaku individu yang mencerminkan tingkat penghayatan, pemahaman, dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas tidak hanya tercermin dalam ketaatan menjalankan ibadah ritual, tetapi juga mencakup aspek keyakinan, pengalaman spiritual, pemahaman ajaran agama, serta implementasi nilai-nilai agama dalam perilaku sosial dan ekonomi. Dengan demikian, religiusitas merepresentasikan keterikatan individu terhadap ajaran agama yang dianutnya secara menyeluruh.<sup>72</sup> Religiusitas berasal dari kata religi yang berarti mengikat, yaitu keterikatan individu pada kewajiban, aturan, dan norma yang ditetapkan oleh agama. Aturan-aturan tersebut bersifat mengikat dan menjadi bagian dari identitas individu maupun kelompok, yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam semesta. Dalam konteks ini, religiusitas dan agama saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan manifestasi dari kehidupan pribadi dan sosial manusia.<sup>73</sup> Mangunwijaya (1986) menegaskan bahwa religiusitas dan agama merupakan dua konsep yang saling terkait erat dan tidak berdiri sendiri.<sup>74</sup> Suhardiyanto (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai hubungan personal

---

<sup>71</sup> Jacobsen, J, *Sustainable Business and Industry: Designing and Operating for Social and Environmental Responsibility*. (Milwaukee: ASQ Quality Press, 2011)

<sup>72</sup> Ancok, Djamaludin dan Suroso, *Psikologi Islami. Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi. Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1994)

<sup>73</sup> Andisti, M. A., & Ritandiyono, "Religiusitas dan Perilaku Seks Bebas pada Dewasa Awal", *Jurnal Psikologi*, 1(2008).

<sup>74</sup> Mangunwijaya, Y. B, *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*, (Jakarta: Gramedia, 1986)

individu dengan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang tercermin dalam keinginan untuk menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Religiusitas dalam pandangan ini tidak hanya bersifat vertikal, tetapi juga berdampak pada perilaku horizontal individu dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi dan keuangan..<sup>75</sup>

Ancok dan Suroso (1994) mengemukakan bahwa religiusitas dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu :<sup>76</sup>

1. Dimensi Keyakinan (Aqidah)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana individu meyakini ajaran dan prinsip dasar agamanya. Dalam konteks perbankan syariah, dimensi aqidah tercermin dari keyakinan nasabah terhadap larangan riba, kewajiban menjalankan muamalah sesuai syariah, serta kepercayaan bahwa transaksi keuangan harus berlandaskan prinsip Islam.

2. Dimensi Amalan Keagamaan (Syariah)

Dimensi ini menggambarkan tingkat kepatuhan individu dalam melaksanakan ibadah dan aturan agama. Dalam kaitannya dengan perbankan syariah, dimensi ini tercermin dari konsistensi nasabah dalam memilih produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sebagai bagian dari ketaatan beragama.

3. Dimensi Pengalaman Keagamaan (Ihsan)

Dimensi pengalaman merujuk pada pengalaman spiritual individu ketika menghayati ajaran agama. Pengalaman religius yang mendalam dapat menumbuhkan ketenangan batin dan keyakinan moral, yang mendorong nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bank syariah sebagai bentuk aktualisasi nilai keagamaannya.

---

<sup>75</sup> Suhardiyanto, *Pendidikan Religiusitas*, (Jogjakarta: Kanisius, 2001)

<sup>76</sup> Ancok, Djamaludin dan Suroso, *Psikologi Islami. Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi. Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1994)

#### 4. Dimensi Pengetahuan Agama (Ilmu)

Dimensi pengetahuan agama berkaitan dengan sejauh mana individu memahami ajaran agamanya, termasuk prinsip-prinsip muamalah dan ekonomi Islam. Pengetahuan agama yang baik akan meningkatkan kesadaran nasabah terhadap pentingnya menggunakan layanan perbankan syariah dan menghindari praktik keuangan yang bertentangan dengan syariah.

#### 5. Dimensi Pengamalan (Akhlaq)

Dimensi pengamalan menunjukkan sejauh mana nilai-nilai agama tercermin dalam perilaku sehari-hari. Dalam konteks perbankan syariah, dimensi ini tercermin dari perilaku jujur, amanah, dan komitmen nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank syariah secara berkelanjutan.<sup>77</sup>

### 2.1.9 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat berdasarkan pengetahuan dan keterampilan mengenai konsep-konsep keuangan dasar. *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi antara kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif guna meningkatkan kesejahteraan finansial individu.

Di Indonesia, literasi keuangan memiliki peran yang sangat penting mengingat tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan masih relatif rendah. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai

---

<sup>77</sup> Ratnasari, Ririn Tri, *Manajemen Pemasaran Islam*. Modul 3, (Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 1994)

49,68%. Kondisi ini menunjukkan bahwa hampir separuh masyarakat Indonesia belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan keuangan, termasuk pemahaman terhadap produk dan layanan perbankan syariah.<sup>78</sup>

Dalam konteks perbankan syariah, literasi keuangan menjadi faktor krusial karena produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang memiliki karakteristik berbeda dengan perbankan konvensional. Literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pemahaman umum tentang keuangan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap konsep-konsep syariah seperti larangan riba, prinsip bagi hasil, keadilan, transparansi, serta akad-akad syariah yang digunakan dalam produk perbankan. Rendahnya tingkat literasi keuangan sering kali menjadi hambatan bagi masyarakat dalam memahami perbedaan dan keunggulan produk perbankan syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas mengenai akad-akad syariah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah, cenderung menganggap bahwa produk bank syariah tidak berbeda secara substansial dengan produk bank konvensional. Persepsi tersebut dapat mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan dan mempertahankan hubungan dengan bank syariah.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat. Terdapat 5 (lima) variabel bebas (*independent variable*) yang disertakan dalam penelitian ini yaitu Sikap (*Attitude*) sebagai S<sub>1</sub>, Norma Subjektif (*Subjective Norm*) sebagai NS<sub>2</sub>, Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) sebagai KP<sub>3</sub>, Religiusitas (*Religiosity*) sebagai R<sub>4</sub> dan Literasi Keuangan LK<sub>5</sub>. Adapun variabel terikat (*dependent*

---

<sup>78</sup> OJK, *Statistik Perbankan Syariah 2024*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

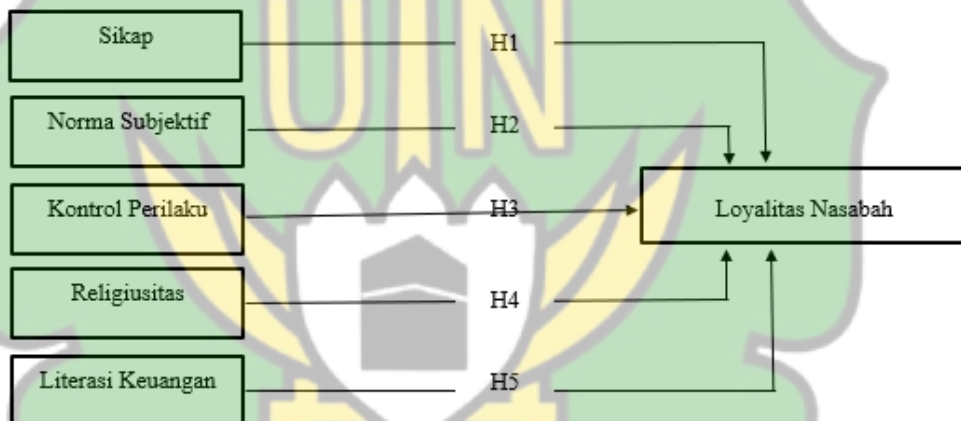
variable) dalam penelitian ini adalah Loyalitas (*Loyalty*) Nasabah Bank Syariah sebagai LN

### Model Penelitian

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas, dan Literasi Keuangan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Aceh

$$LN = S_1 + NS_2 + KP_3 + R_4 + LK_5$$

Secara lebih rinci adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal atas jawaban sementara terhadap masalah yang ada pada penelitian. Hipotesis berisi pernyataan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan melalui sejumlah pengujian mengikuti berbagai metode yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan acuan yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>01</sub> : Sikap (*attitude*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>2</sub> : Norma subjektif (*subjective norm*), berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>02</sub> : Norma subjektif (*subjective norm*), tidak berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>3</sub> : Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>03</sub> : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>4</sub> : Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>04</sub> : Religiusitas (*religiosity*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>5</sub> : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah
- H<sub>05</sub> : Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) nasabah Bank Syariah

## **BAB III**

### **PROSEDUR PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian teori-teori tertentu dengan menguji hubungan antar variabel. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait data dalam bentuk program numerik atau statistik. Penelitian kuantitatif berbentuk investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur melalui pemanfaatan metode statistik, matematika maupun komputasi. penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis (khususnya statistik). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.<sup>79</sup>

Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di mana datanya dapat dihitung, yang diperhatikan dalam penelitian ini pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numeric.<sup>80</sup>

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti oleh peneliti, di mana objek populasi yang karakteristiknya

---

<sup>79</sup> Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017)

<sup>80</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016)

diukur disebut satuan dasar atau dasar dari populasi.<sup>81</sup> Populasi merupakan sekumpulan subjek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, sikap hidup, dan lain-lain, sehingga subjek tersebut dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>82</sup> Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang menjadi sumber data dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian.<sup>83</sup> Dengan kata lain, populasi adalah kumpulan lengkap dari elemen-elemen yang ingin diteliti, baik berupa orang, benda, atau peristiwa, yang memiliki kesamaan dalam aspek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Aceh yang memenuhi syarat dan ketentuan sebagai nasabah Bank Syariah. Adapun syarat dan ketentuan menjadi nasabah adalah penduduk yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Berdasarkan data statistik Aceh Dalam Angka tahun 2021 tercatat bahwa Masyarakat Aceh yang berusia 20 (dua puluh) hingga 60+ (enam puluh tahun lebih) ada sebanyak 3.438.139 jiwa, dan ini juga merupakan rentang usia yang memiliki KTP dan NPWP yang menjadi persyaratan dalam menjadi nasabah Bank Syariah. Dengan demikian perkiraan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Aceh pada rentang usia 20-60+ tahun.<sup>84</sup>

Sampel adalah bagian atau sejumlah elemen yang diambil dari populasi yang lebih besar dan mewakili karakteristik populasi tersebut. Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi agar penelitian dapat dilakukan secara efisien tanpa harus

---

<sup>81</sup> Levy, Paul S. dan Stanley Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications*, (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2013)

<sup>82</sup> Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2017)

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017)

<sup>84</sup> BPS, *Aceh Dalam Angka*. BPS Provinsi Aceh, (2020)

mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat memperoleh informasi yang dapat digeneralisasi ke seluruh populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat dijangkau dan mempunyai sifat yang sama dengan populasi sebagai objek pengamatan.<sup>85</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling di mana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.<sup>86</sup> Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu bentuk khusus dari nonprobability sampling yang biasanya digunakan untuk penelitian kuantitatif. Tujuan utama dari purposive sampling adalah menentukan sampel dengan cara mengidentifikasi karakteristik maupun ciri-ciri tertentu yang dapat mewakili populasi.<sup>87</sup> Purposive sampling menggunakan unit yang dipilih sendiri yang memenuhi kebutuhan peneliti. Dengan demikian, penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan orang yang berpotensi menjadi nasabah maupun yang telah menjadi nasabah Bank Syariah dengan karakteristiknya mampu mewakili populasi, yaitu 1) Muslim, 2) Nasabah aktif Bank Syariah, 3) Masyarakat Aceh, 4) Memiliki pemahaman dasar mengenai produk dan prinsip perbankan syariah, 5) Bersedia memberikan jawaban secara jujur melalui kuesioner penelitian.

Sebagaimana jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kecukupan data untuk analisis statistik, tingkat representativitas responden, serta keterbatasan waktu dan sumber

---

<sup>85</sup> Arifin, Bambang Syamsul, *Psikologi Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

<sup>86</sup> Noor, J, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011)

<sup>87</sup> Battaglia, Michael p, *Non Probability Sampling Encyclopedya of survey research method*. Sage publication. Diakses 19 September 2025, <https://edge.sagepub.com/system/files/Ch5NonprobabilitySampling.pdf>.

daya penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif, khususnya dalam pengujian hubungan antarvariabel menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Penentuan ukuran sampel juga mengacu pada ketentuan umum dalam penelitian SEM yang menyarankan jumlah sampel yang memadai agar estimasi parameter dapat dilakukan secara optimal dan hasil analisis memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap telah mampu mewakili populasi dan memberikan gambaran yang akurat terhadap objek penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang jumlahnya akan diupayakan sebanyak lebih besar dari 100 responden. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sarwono (2011) bahwa jumlah sampel yang baik untuk teknik-teknik analisis statistik tingkat lanjut, seperti analisis regresi berganda, analisis kovarian, analisis linear log atau analisis jalur adalah sebanyak lebih dari 100.<sup>88</sup>

### **3.3 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, karena mampu mengukur sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, literasi keuangan, serta loyalitas responden sebagai nasabah Bank Syariah.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dirumuskan dalam definisi operasional. Setiap indikator akan dituangkan dalam bentuk pernyataan yang dapat dijawab responden dengan pilihan skala Sangat Tidak Setuju (1) sampai dengan Sangat Setuju (5). Skala

---

<sup>88</sup> Sarwono, Jonathan, *Mixed Mothode: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo (2011)

Likert dipilih karena dapat mengkuantitatifkan data kualitatif berupa sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial.<sup>89</sup>

Dengan demikian, instrumen penelitian ini disusun secara sistematis melalui tahapan: (1) penentuan indikator berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, (2) penyusunan butir pertanyaan sesuai indikator, (3) penggunaan skala Likert 5 poin sebagai alat ukur, serta (4) pengujian validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan secara penuh dalam pengumpulan data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan sumber atau pengukuran langsung terhadap objek penelitian.<sup>90</sup> Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya. Data primer yang akan dihasilkan dalam penelitian ini bersifat spesifik sesuai dengan kebutuhan dan kriteria penelitian yakni berupa data real time atau data yang terus berkembang setiap waktu. Dalam hal memperoleh datanya peneliti berpartisipasi aktif sehingga dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi persyaratan yang disertakan dalam variabel yang sudah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

#### **3.4.1 Kuesioner**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Penelitian ini akan menggunakan sumber data yang berasal dari responden, menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan atau mendistribusikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan

---

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet, 2016)

<sup>90</sup> Mustafa, Z, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

jawaban atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>91</sup> Klasifikasi sumber datanya berupa orang ( *Person*). *Person* yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui pilihan – pilihan jawaban yang akan disertakan pada kuisioner.

Skala pengukuran diperlukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif seperti halnya sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, loyalitas nasabah Bank Syariah di Aceh. Karena pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan banyak pilihan jawaban dan menggunakan bentuk tingkat kesetujuan skala pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert (*Likert Scale*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>92</sup> Skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi Alternatif pilihan jawaban dari responden berdasarkan skala pengukuran. Skala likert ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap objek suatu hubungan atau daya tarik.<sup>93</sup> seperti ditunjukkan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1.**  
**Skala Likert**

| No. | Alternatif Jawaban  | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1.  | Sangat Tidak Setuju | 1    |
| 2.  | Tidak Setuju        | 2    |
| 3.  | Kurang Setuju       | 3    |
| 4.  | Setuju              | 4    |
| 5.  | Sangat Setuju       | 5    |

<sup>91</sup> Noor, J, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011)

<sup>92</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet, 2016)

<sup>93</sup> Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian – kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014)

Sumber: Sugiyono, 2016: 94

### 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai keakuratan alat ukur dan sejauh mana akurasi mencerminkan variabel laten saat menjalankan fungsi indikator pengukuran.<sup>94</sup> Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menganalisis nilai *loading factor*. Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5, indikator tersebut dianggap valid.<sup>95</sup>

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator dalam konfigurasi, dan menunjukkan sejauh mana setiap indikator menunjukkan konfigurasi.<sup>96</sup> Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan analisis *Construct Reliability* dari masing-masing variabel.

### 3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independen yaitu Sikap (S<sub>1</sub>), Norma Subjektif (NS<sub>2</sub>), Kontrol Perilaku (KP<sub>3</sub>), Religiusitas (R<sub>4</sub>), Literasi Keuangan (LK<sub>5</sub>), dan Loyalitas (LN) sebagai variabel dependen.

Adapun penjelasan rinci mengenai operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.2.

---

<sup>94</sup>Susafa'ati, "Pengukuran Kepuasan Penggunaan Aplikasi LSD Air Freight Cargo dengan Metode UTAUT" *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 9(2015)

<sup>95</sup> Santoso, Singgih, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014)

<sup>96</sup> Waluyo, Minto, *Mudah cepat tepat penggunaan tools Amos dalam aplikasi SEM*, (UPN Veteran: Jawa Timur, 2016)

**Tabel 3. 2.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| No. | Variabel                                                        | Definisi operasional variabel                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                                                      | Ukuran |
|-----|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.  | Sikap sebagai variabel independen(S <sub>1</sub> )              | Penilaian individu atau evaluasi diri, baik positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku. <sup>97</sup>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baik – tidak baik</li> <li>▪ Menguntungkan – tidak menguntungkan</li> <li>▪ Menyenangkan – tidak menyenangkan</li> <li>▪ Suka – Tidak suka</li> </ul> | 1-5    |
| 2.  | Norma Subjektif sebagai variabel independen (NS <sub>2</sub> )  | Persepsi individu tentang perilaku tertentu dan kekuatan motivasi untuk mematuhi atau menyesuaikan diri dengan keyakinan orang lain. <sup>98</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengaruh kepada atasan</li> <li>▪ Pengaruh orang tua</li> <li>▪ Pengaruh teman dan keluarga</li> <li>▪ Pengaruh tokoh agama</li> </ul>                | 1-5    |
| 3.  | Kontrol Perilaku sebagai variabel independen(K P <sub>3</sub> ) | Keyakinan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menghambat kinerja perilaku. <sup>99</sup>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan</li> <li>▪ Kemampuan</li> <li>▪ Kemudahan – kesulitan</li> <li>▪ Kendali</li> </ul>                                                       | 1-5    |

<sup>97</sup> Ajzen, I, “Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior” *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2011): 1–12.

<sup>98</sup> Ajzen, I, “Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior” *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2011): 1–12.

<sup>99</sup> Ajzen, I, “Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior” *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2011): 1–12.

|    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                               |     |
|----|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. | Religiusitas sebagai variabel independen (R <sub>4</sub> ) | perilaku terhadap agama dalam bentuk nilai-nilai agama, yang tidak hanya ketaatan dalam pelaksanaan ibadah ritual, tetapi juga keyakinan, pengal aman, dan ketaatan dengan ilmu agama yang mereka anut. <sup>100</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aqidah</li> <li>▪ Syariah</li> <li>▪ Ihsan</li> <li>▪ Pengetahuan agama</li> <li>▪ Ahklak</li> </ul>                                                 | 1-5 |
| 5. | Literasi Keuangan sebagai variabel (LK <sub>5</sub> )      | literasi keuangan adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan keuangan yang bijak dan mencapai kesejahteraan finansial individu.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengetahuan Keuangan</li> <li>▪ Sikap Keuangan</li> <li>▪ Perilaku Keuangan</li> <li>▪ Literasi keuangan (khusus Produk Keuangan Syariah)</li> </ul> | 1-5 |
| 6. | Loyalitas sebagai variabel (Y <sub>1L</sub> )              | pembelian berulang (repeat purchase), retensi (retention) terhadap                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesetiaan</li> <li>▪ Komitmen</li> <li>▪ Rekomendasi</li> <li>▪ Kepuasan</li> </ul>                                                                  | 1-5 |

<sup>100</sup> Ancok, Djamaludin dan Suroso, *Psikologi Islami. Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi*. Solusi Islam Atas Problema-problema Psikologi, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1994)

|  |  |                                                                                                                                   |                                                                                  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>pengaruh negatif, advokasi (referrals) yang positif, dan komitmen (commitment) dalam hubungan jangka panjang<sup>101</sup></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keinginan bertransaksi ulang</li> </ul> |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--|

Sumber: Data diolah 2025

### 3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk menyelidiki baik hubungan antara variabel dalam model, hubungan antara indikator dan komponennya, dan hubungan antar komponen yang memungkinkan pengujian numerik. Dari hubungan yang kompleks atau relatif kompleks.<sup>102</sup>

Serangkaian hubungan yang kompleks antara satu atau lebih variabel dependen/endogen dan satu atau lebih variabel independen/eksogen adalah beberapa variabel independen/eksogen, masing-masing variabel dependen/endogen dan independen/eksogen mengambil bentuk. Memiliki faktor atau komposisi yang terdiri dari beberapa indikator yang diamati secara langsung. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas alat penelitian, untuk mengkonfirmasi keakuratan suatu model, serta untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang berbeda.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management* (16th ed.), (Pearson Education, 2021)

<sup>102</sup> Santoso, Singgih, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014)

<sup>103</sup> Handayani, Trie., dan Sudiana, “Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku

Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah estimasi kemungkinan maksimum. Metode ini bekerja dengan baik untuk ukuran sampel dari 150 hingga 400 data. *Software* yang digunakan adalah Amos 22. Amos (*Analisis of moment structures*) adalah salah satu *software* untuk melakukan analisis struktural. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk keperluan deskripsi data. Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua, yaitu: model pengukuran (*Measurement Model*) model struktural (*Structural Model*).<sup>104</sup>

**a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Model pengukuran (*measurement model*) merupakan bagian dari Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikator pengukurnya. Model ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang.<sup>105</sup>

Dalam penelitian ini, pengujian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk mengonfirmasi kesesuaian indikator-indikator penelitian terhadap konstruk laten yang telah ditetapkan berdasarkan teori.

Standar Formulasi Model Pengukuran secara matematis, model pengukuran dalam SEM dirumuskan sebagai berikut:

---

Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta)” *Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2017).

<sup>104</sup> Santoso, Singgih, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014)

<sup>105</sup> Mediyanto, Beni., dan Irfan Mahendra, Penerapan Metode Utaut Untuk Memprediksi Behavioral Intentions User dalam Menggunakan Aplikasi Zabbix. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2017).

- Model pengukuran variabel laten eksogen.

$$\mathbf{x} = \Lambda_x \boldsymbol{\zeta} + \boldsymbol{\delta}$$

- Model pengukuran variabel laten endogen

$$\mathbf{y} = \Lambda_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

#### Keterangan:

- $\mathbf{x}$  = indikator variabel laten eksogen
- $\mathbf{y}$  = indikator variabel laten endogen
- $\boldsymbol{\zeta}$  = variabel laten eksogen
- $\boldsymbol{\eta}$  = variabel laten endogen
- $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  = matriks *factor loading*
- $\boldsymbol{\delta}$  dan  $\boldsymbol{\varepsilon}$  = error pengukuran

Model pengukuran dinyatakan baik apabila nilai *factor loading*  $\geq 0,50$  serta memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk.

#### b. Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural (*structural model*) merupakan bagian SEM yang digunakan untuk menguji hubungan kausal atau regresi antar variabel laten, sesuai dengan hipotesis penelitian. Model ini menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk laten.

Standar Formulasi Model Struktural secara umum, model struktural dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{\eta} = \beta \boldsymbol{\eta} + \gamma \boldsymbol{\zeta} + \boldsymbol{\zeta} \boldsymbol{\eta} = \beta \boldsymbol{\eta} + \gamma \boldsymbol{\zeta} + \boldsymbol{\zeta}$$

#### Keterangan:

- $\boldsymbol{\eta}$  = variabel laten endogen
- $\boldsymbol{\zeta}$  = variabel laten eksogen
- $\beta$  = koefisien pengaruh antar variabel endogen

- $\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- $\zeta$  = error structural

### Persamaan Model Struktural

Berdasarkan variabel penelitian yang terdiri atas Sikap ( $S_1$ ), Norma Subjektif ( $NS_2$ ), Kontrol Perilaku ( $KP_3$ ), Religiusitas ( $R_4$ ), dan Literasi Keuangan ( $LK_5$ ) sebagai variabel eksogen, serta Loyalitas Nasabah ( $LN$ ) sebagai variabel endogen, maka persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Maka persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = \gamma_1 S_1 + \gamma_2 NS_2 + \gamma_3 KP_3 + \gamma_4 R_4 + \gamma_5 LK_5 + \zeta$$

#### Keterangan:

- $LN$  = Loyalitas Nasabah
- $S_1$  = Sikap
- $NS_2$  = Norma Subjektif
- $KP_3$  = Kontrol Perilaku
- $R_4$  = Religiusitas
- $LK_5$  = Literasi Keuangan
- $\gamma_1 - \gamma_5$  = Koefisien jalur (path coefficients) yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap loyalitas nasabah
- $\zeta$  (zeta) = Error term / residual, yaitu pengaruh faktor lain di luar model penelitian.

Persamaan struktural tersebut menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diuji dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperluas dengan memasukkan faktor religiusitas dan literasi keuangan. Koefisien jalur ( $\gamma$ ) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Nilai error ( $\zeta$ )

mencerminkan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model namun turut memengaruhi loyalitas nasabah.

### 3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan, yaitu mulai September hingga Desember 2025. Kegiatan penelitian dimulai dari penyusunan proposal dan studi pustaka, dilanjutkan dengan penyusunan serta pengujian instrumen penelitian, pengumpulan dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

| No | Tahapan Penelitian                          | Sept<br>2025 | Okt<br>2025 | Nov<br>2025 | Des<br>2025 |
|----|---------------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | Penyusunan proposal penelitian              | ✓            |             |             |             |
| 2  | Studi pustaka dan penyusunan landasan teori | ✓            | ✓           |             |             |
| 3  | Penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) | ✓            |             |             |             |
| 4  | Uji coba dan revisi instrumen               |              | ✓           |             |             |
| 5  | Pengumpulan data penelitian                 |              | ✓           | ✓           |             |
| 6  | Pengolahan dan analisis data (SEM)          |              |             | ✓           |             |
| 7  | Pembahasan hasil penelitian                 |              |             | ✓           | ✓           |
| 8  | Penyusunan laporan akhir / penulisan hasil  |              |             |             | ✓           |

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Data responden diperoleh dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan secara online (melalui link: <https://tinyurl.com/PutriRizkina>) pada 01 September – 30 November 2025. Responden yang ditemukan pada penelitian ini berjumlah 254 sampel dengan karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status nasabah apa pada Bank Syariah, waktu menjadi nasabah Bank Syariah di Aceh, dan jenis layanan. Berdasarkan klasifikasi responden tersebut memperoleh karakteristik responden pada penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden**

| No | Uraian                                                                                                                                                                                  | Frekuensi                        | Persentase                                    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. | Jenis kelamin: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Laki-laki</li> <li>▪ Perempuan</li> </ul>                                                                                       | 82<br>172                        | 32,28<br>67.72                                |
|    | Jumlah                                                                                                                                                                                  | 254                              | 100                                           |
| 2. | Usia: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ &lt;20 Tahun</li> <li>▪ 20-29 Tahun</li> <li>▪ 30-39 Tahun</li> <li>▪ 40-49 Tahun</li> <li>▪ 50-59 Tahun</li> <li>▪ 60+ Tahun</li> </ul> | 79<br>103<br>43<br>15<br>10<br>4 | 31,1<br>40,55<br>16,93<br>5,9<br>3,94<br>1,57 |
|    | Jumlah                                                                                                                                                                                  | 254                              | 100                                           |
| 3. | status nasabah memiliki lebih dari satu buku tabungan Bank Syariah : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ada</li> <li>▪ Tidak</li> </ul>                                           | 211<br>43                        | 83.07<br>16.93                                |
|    | Jumlah                                                                                                                                                                                  | 254                              | 100                                           |

**Tabel 4.1- Lanjutan**

| No | Uraian                                    | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------------------------------------|-----------|------------|
| 4  | Jangka waktu menjadi nasabah Bank Syariah |           |            |
|    | ▪ 2 Tahun                                 | 43        | 20,8       |
|    | ▪ 3 Tahun                                 | 24        | 11,6       |
|    | ▪ 4 Tahun                                 | 30        | 14,5       |
|    | ▪ 5+ Tahun                                | 86        | 41,5       |
|    |                                           | 24        | 11,6       |
|    | Jumlah                                    | 254       | 100        |
| 5. | Jenis jenis layanan Bank Syariah          | 247       | 43,8       |
|    | ▪ Tabungan                                | 60        | 10,6       |
|    | ▪ Pembiayaan                              | 119       | 21,1       |
|    | ▪ Transaksi                               | 41        | 7,3        |
|    | ▪ Bisnis                                  | 31        | 5,5        |
|    | ▪ Haji dan Umroh                          | 35        | 6,2        |
|    | ▪ Investasi                               | 20        | 3,5        |
|    | ▪ Emas                                    | 11        | 2          |
|    | ▪ Prioritas                               |           |            |
|    | Jumlah                                    | 564       | 100        |

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dirangkum dalam Tabel 4.1 terdapat 254 responden diketahui bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah 172 perempuan dan sisanya berjumlah 82 laki-laki. Dari 254 responden

terdapat perbedaan rentang usia yaitu: kurang dari 20 tahun berjumlah 79, 20-29 tahun berjumlah 103, 30-39 berjumlah 43, 40-49 tahun berjumlah 15, usia 50-59 tahun berjumlah 10, dan usia 60+ tahun berjumlah 4 orang. Dan di antaranya terdapat 211 orang yang memiliki lebih dari satu rekening tabungan Bank Syariah sisanya 43 orang yang hanya satu rekening tabungan Bank Syariah. Berdasarkan jangka waktu mereka setelah menjadi nasabah yaitu: 1 tahun berjumlah 24, 2 tahun berjumlah 38, 3 tahun berjumlah 57, dan diatas 5+ berjumlah 135 orang. Berdasarkan Tabel 4.1 juga dapat diketahui bahwa jenis layanan yang paling banyak digunakan adalah tabungan dengan jumlah 247 orang kemudian diikuti transaksi 119 orang, pembiayaan 60 orang, bisnis 41 orang, investasi 35 orang, haji dan umroh 31 orang, emas 20 orang, dan prioritas 11 orang.

#### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian diperlukan untuk melihat karakteristik data yang meliputi jumlah sampel, skor minimum, skor maximum, rata-rata, dan standar deviasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4. 2**  
**Deskriptif Data**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std.Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|---------------|
| Sikap              | 254 | 1.00    | 5.00    | 4,33 | 0,0474        |
| Norma Subjektif    | 254 | 1.00    | 5.00    | 4,12 | 0,0973        |
| Kontrol Perilaku   | 254 | 1.00    | 5.00    | 4,26 | 0,0616        |
| Religiusitas       | 254 | 1.00    | 5.00    | 4,38 | 0,0665        |
| Literasi Keuangan  | 254 | 1.00    | 5.00    | 4,31 | 0,0199        |
| Loyalitas Nasabah  | 254 | 1.00    | 5.00    | 4,27 | 0,0520        |
| Valid N (listwise) | 254 |         |         |      |               |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 5.00. Variabel sikap memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,33 dengan standar deviasi 0,0474. Variabel norma subjektif memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,12 dan standar deviasi 0,0973. Variabel kontrol perilaku memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,26 dan standar deviasi 0,0616. Variabel religiusitas memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,38 dan standar deviasi 0,0665. Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,31 dan standar deviasi 0,0199. Variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,27 dan standar deviasi 0,0520..

Dalam rangka memudahkan penilaian rata-rata dari indikator masing-masing konstruk, maka dibuat interval kelas terhadap penilaian rata-rata responden. Penelitian ini membuat 6 kelas interval untuk masing-masing variabel yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, Literasi Keuangan, dan Loyalitas Nasabah dengan menggunakan rumus.<sup>106</sup>

$$\text{interval kelas} = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{jumlah kelas}}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka penentuan interval kelas untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kriteria penilaian rata-rata indikator kuesioner dalam penelitian ini sebagaimana dalam Tabel 4.3 berikut.

---

<sup>106</sup> Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**Tabel 4. 3**  
**Interval Penilaian Jawaban Responden**

| Interval    | Penilaian         |
|-------------|-------------------|
| 1,00 – 1,79 | Sangat Tidak Baik |
| 1,80 – 2,59 | Tidak Baik        |
| 2,60 – 3,39 | Kurang Baik       |
| 3,40 – 4,19 | Baik              |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Baik       |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata setiap indikator masing-masing variabel dengan interval kelas 1,00 sampai dengan 1,79 bernilai sangat tidak baik, interval kelas 1,80 sampai dengan 2,59 bernilai tidak baik, interval kelas 2,60 sampai dengan 3,39 bernilai kurang baik, kemudian interval 3,40 sampai dengan 4,19 bernilai baik dan interval 4,20 sampai dengan 5,00 bernilai sangat baik. Dengan demikian rata-rata dari keseluruhan indikator variabel berada pada kelas interval 4,20 – 5,00 dengan penilaian sangat baik.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

##### **a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Jawaban Sikap (S<sub>1</sub>)**

Variabel sikap pada penelitian ini dianalisis dalam 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan sikap dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4**  
**Persepsi Responden terhadap Sikap**

| No.       | Indikator | STS | TS | N  | S   | SS  | Mean |
|-----------|-----------|-----|----|----|-----|-----|------|
| 1.        | S 1       | 1   | 1  | 10 | 139 | 103 | 4,35 |
| 2.        | S 2       | 1   | 2  | 32 | 117 | 102 | 4,26 |
| 3.        | S 3       | 2   | -  | 9  | 138 | 105 | 4,4  |
| 4.        | S 4       | 1   | 2  | 12 | 131 | 108 | 4,35 |
| Rata-rata |           |     |    |    |     |     | 4,33 |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sikap menunjukkan angka rata-rata sebesar 4,33 yang berarti rata-rata responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel sikap berkategori sangat baik.

**b. Distribusi Jawaban Responden terhadap Norma Subjektif (NS<sub>2</sub>)**

Variabel norma subjektif pada penelitian ini dianalisis dalam 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator untuk mengukur norma subjektif dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif**

| No        | Indikator | STS | TS | N  | S   | SS | Mean |
|-----------|-----------|-----|----|----|-----|----|------|
| 1.        | NS 1      | 4   | 2  | 25 | 127 | 96 | 4,22 |
| 2.        | NS 2      | 2   | 8  | 24 | 133 | 87 | 4,16 |
| 3.        | NS 3      | 4   | 5  | 31 | 130 | 84 | 4,12 |
| 4.        | NS 4      | 9   | 8  | 43 | 111 | 83 | 3,99 |
| Rata-rata |           |     |    |    |     |    | 4,12 |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel norma subjektif menunjukkan angka sebesar 4,12 yang berarti rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan norma subjektif berkategori baik.

#### **c. Distribusi Jawaban Responden terhadap Kontrol Perilaku (KP<sub>3</sub>)**

Variabel kontrol perilaku pada penelitian ini dianalisis dengan 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan kontrol perilaku dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**  
**Persepsi Responden terhadap Kontrol Perilaku**

| No        | Indikator | STS | TS | KS | S   | SS  | Mean |
|-----------|-----------|-----|----|----|-----|-----|------|
| 1.        | KP 1      | 3   | -  | 16 | 124 | 111 | 4,34 |
| 2.        | KP 2      | 2   | 1  | 25 | 143 | 83  | 4,2  |
| 3.        | KP 3      | 3   | 6  | 14 | 135 | 96  | 4,24 |
| 4.        | KP 4      | 4   | 1  | 16 | 133 | 100 | 4,28 |
| Rata-rata |           |     |    |    |     |     | 4,26 |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kontrol perilaku menunjukkan angka sebesar 4,26 yang berarti rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan kontrol perilaku berkategori sangat baik.

#### **d. Distribusi Jawaban Responden terhadap Religiusitas (R<sub>4</sub>)**

Variabel kondisi fasilitas pada penelitian ini dianalisis 5 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan religiusitas dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7**  
**Persepsi Responden terhadap Religiusitas**

| No        | Indikator | STS | TS | N  | S   | SS  | Mean |
|-----------|-----------|-----|----|----|-----|-----|------|
| 1.        | R 1       | 4   | 3  | 19 | 117 | 111 | 4,3  |
| 2.        | R 2       | 2   | -  | 10 | 114 | 128 | 4,4  |
| 3.        | R 3       | 3   | -  | 15 | 115 | 121 | 4,4  |
| 4.        | R 4       | 3   | 3  | 13 | 123 | 112 | 4,3  |
| 5.        | R 5       | 2   | -  | 4  | 126 | 122 | 4,4  |
| Rata-rata |           |     |    |    |     |     | 4,38 |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel religiusitas menunjukkan angka sebesar 4,38 yang berarti rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan religiusitas berkategori sangat baik.

**e. Distribusi Jawaban Responden terhadap Literasi Keuangan (LK<sub>5</sub>)**

Variabel niat pada penelitian ini dianalisis dengan 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan niat dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8

**Tabel 4. 8**  
**Persepsi Responden terhadap Literasi Keuangan**

| No        | Indikator | STS | TS | N  | S   | SS  | Mean |
|-----------|-----------|-----|----|----|-----|-----|------|
| 1.        | LK 1      | 2   | 2  | 20 | 125 | 105 | 4,3  |
| 2.        | LK 2      | 2   | -  | 15 | 131 | 106 | 4,3  |
| 3.        | LK 3      | 3   | 1  | 15 | 135 | 100 | 4,3  |
| 4.        | LK 4      | 1   | -  | 20 | 134 | 99  | 4,3  |
| Rata-rata |           |     |    |    |     |     | 4,31 |

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat menunjukkan angka sebesar 4.31, yang berarti rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan niat berkategori sangat baik.

**f. Distribusi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Nasabah (LN)**

Variabel perilaku pada penelitian ini dianalisis dengan 5 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan perilaku dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**  
**Persepsi Responden terhadap Loyalitas Nasabah**

| <b>No</b> | <b>Indikator</b> | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> | <b>Mean</b> |
|-----------|------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|-------------|
| 1.        | LN 1             | 4          | 6         | 21       | 124      | 99        | 4,2         |
| 2.        | LN 2             | 3          | 3         | 19       | 124      | 105       | 4,3         |
| 3.        | LN 3             | 2          | -         | 27       | 134      | 91        | 4,2         |
| 4.        | LN 4             | 2          | 1         | 14       | 141      | 96        | 4,3         |
| 5.        | LN 5             | 2          | -         | 13       | 133      | 106       | 4,3         |
| Rata-rata |                  |            |           |          |          |           | 4,27        |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku menunjukkan angka sebesar 4.27, yang berarti rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan Loyalitas Nasabah berkatagori sangat baik.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Presentase Variabel**

| <b>Variabel</b>   | <b>Mean</b> | <b>Persentase</b> | <b>Kategori</b> |
|-------------------|-------------|-------------------|-----------------|
| Sikap             | 4,33        | 86,6%             | Sangat Baik     |
| Norma Subjektif   | 4,12        | 82,4%             | Baik            |
| Kontrol Perilaku  | 4,26        | 85,2%             | Sangat Baik     |
| Religiusitas      | 4,38        | 87,6%             | Sangat Baik     |
| Literasi Keuangan | 4,31        | 86,2%             | Sangat Baik     |
| Loyalitas Nasabah | 4,27        | 85,4%             | Sangat Baik     |

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, literasi keuangan, dan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh. Nilai rata-rata (mean) dan persentase menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang relatif tinggi terhadap seluruh variabel yang

diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap perbankan syariah.

Variabel sikap memperoleh nilai mean sebesar 4,33 dengan persentase 86,6 persen dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki sikap yang sangat positif terhadap bank syariah. Sikap positif tersebut mencerminkan penilaian nasabah bahwa bank syariah memberikan manfaat, sesuai dengan prinsip syariah, serta mampu memenuhi kebutuhan finansial mereka. Sikap yang sangat baik ini menjadi dasar penting dalam pembentukan loyalitas, karena dalam Theory of Planned Behavior (TPB), sikap merupakan determinan utama yang memengaruhi niat dan perilaku individu.

Variabel norma subjektif memiliki nilai mean sebesar 4,12 dengan persentase 82,4 persen dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, tokoh agama, dan masyarakat, cukup kuat dalam mendorong nasabah untuk menggunakan bank syariah. Namun, dibandingkan variabel lain, norma subjektif memiliki persentase yang relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tekanan dan dukungan sosial berperan, keputusan nasabah untuk tetap menggunakan bank syariah tidak sepenuhnya bergantung pada pengaruh orang lain, melainkan juga pada pertimbangan pribadi dan pengalaman individu.

Variabel kontrol perilaku memperoleh nilai mean sebesar 4,26 dengan persentase 85,2 persen dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah merasa memiliki kemudahan dan kemampuan dalam menggunakan layanan bank syariah. Persepsi kemudahan tersebut dapat berasal dari akses layanan yang memadai, kemudahan transaksi, serta pemahaman terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Tingginya kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan bahwa hambatan dalam menggunakan bank syariah relatif kecil, sehingga mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Variabel religiusitas memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 4,38 dengan persentase 87,6 persen dan termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas responden sangat tinggi dan menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku keuangan nasabah. Dalam konteks Aceh yang memiliki karakteristik masyarakat religius serta penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah, religiusitas berperan penting dalam mendorong nasabah untuk memilih dan tetap setia pada bank syariah. Loyalitas nasabah tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada komitmen moral dan spiritual terhadap prinsip-prinsip syariah.

Variabel literasi keuangan memperoleh nilai mean sebesar 4,31 dengan persentase 86,2 persen dan berada dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Tingginya literasi keuangan memungkinkan nasabah memahami mekanisme akad, risiko, dan manfaat produk bank syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan tersebut. Literasi keuangan yang tinggi juga berkontribusi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah.

Variabel loyalitas nasabah memperoleh nilai mean sebesar 4,27 dengan persentase 85,4 persen dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah di Aceh memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, yang tercermin dari kesediaan untuk terus menggunakan layanan bank syariah, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain. Tingginya loyalitas ini sejalan dengan persepsi positif terhadap sikap, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan.

Secara keseluruhan, hasil persentase menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan religiusitas sebagai variabel dengan persentase tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah bank syariah

di Aceh dibentuk oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, religius, dan kognitif. Tingginya nilai sikap, kontrol perilaku, religiusitas, dan literasi keuangan menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya patuh secara regulatif, tetapi juga memiliki komitmen dan keyakinan yang kuat terhadap perbankan syariah. Hasil ini memperkuat relevansi penggunaan Theory of Planned Behavior yang dikombinasikan dengan religiusitas dan literasi keuangan dalam menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah di Aceh.

## **4.2 Analisis Output dengan *Structural Equation Model* (SEM) Menggunakan Amos**

### **4.2.1 Membuat *Structural Equation Model* (SEM) Sesuai Teori**

Penelitian meliputi beberapa variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen terdiri atas 5 variabel yaitu Sikap ( $S_1$ ), Norma Subjektif ( $NS_2$ ), Kontrol Perilaku ( $KP_3$ ), Religiusitas ( $R_4$ ) dan Literasi Keuangan ( $LK_5$ ) dan Variabel endogen Loyalitas Nasabah ( $LN_6$ ). Variabel eksogen melibatkan 22 indikator dan variabel endogen melibatkan 5 indikator. Model *Structural Equation Model* (SEM) sesuai teori (TPB) sebagaimana tujuan penelitian ini.

### **4.2.2 Membuat *Path Diagram***

*Path Diagram* merupakan representasi visual dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap awal penelitian. Model teoritis tersebut selanjutnya digambarkan dalam bentuk *path diagram* untuk mempermudah peneliti dalam memahami serta menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel yang akan diuji secara empiris (Waluyo, 2016: 22). Melalui *path diagram*, hubungan antarvariabel dapat disajikan secara lebih terstruktur, sehingga alur pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat terlihat dengan jelas. Dalam *path diagram*, setiap variabel laten direpresentasikan dalam bentuk konstruk yang dihubungkan oleh anak panah (*path*) yang menunjukkan arah hubungan kausal. Anak

panah satu arah menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen, sedangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk laten ditunjukkan melalui hubungan antara variabel laten dan variabel manifes. Dengan demikian, *path diagram* berfungsi sebagai jembatan antara kerangka konseptual dan model statistik yang akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikombinasikan dengan variabel religiusitas dan literasi keuangan, hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen digambarkan secara sistematis dalam *path diagram*. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, religiusitas, dan literasi keuangan, sedangkan variabel endogen adalah loyalitas nasabah bank syariah di Aceh. *Path diagram* ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel eksogen diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Model ini dibangun untuk menguji sejauh mana faktor psikologis, sosial, religius, dan kognitif berperan dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Dengan adanya *path diagram*, hubungan antarvariabel menjadi lebih mudah dipahami dan menjadi dasar dalam penyusunan persamaan struktural yang akan dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian, *path diagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat visualisasi model penelitian, tetapi juga sebagai dasar konseptual dalam pengujian hipotesis serta interpretasi hasil analisis SEM yang dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana Gambar 4.1.

#### **4.2.3 Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau uji validitas konstruk, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan variabel

laten yang diukur. CFA digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar valid dalam membentuk konstruk laten sesuai dengan konsep teoritis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam pengujian CFA, evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan memperhatikan nilai *Critical Ratio* (CR) dan Probability (p-value) yang terdapat pada bagian estimate hasil pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probability lebih kecil dari 0,05. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dan variabel laten yang diukur bersifat signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Selain itu, tanda bintang tiga (\*) yang muncul pada kolom probability menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,001, yang berarti indikator tersebut sangat signifikan dalam merefleksikan variabel laten. Dengan demikian, indikator yang memiliki nilai  $CR > 1,96$  serta probability  $< 0,05$  atau ditandai dengan simbol (\*) dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konstruk dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Melalui uji CFA ini, dapat dipastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian mampu menggambarkan konstruk sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, literasi keuangan, dan loyalitas nasabah bank syariah secara tepat. Indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas selanjutnya digunakan dalam pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

Dengan demikian, uji CFA menjadi tahap penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian serta keakuratan hasil analisis SEM, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar empiris dan teoritis yang kuat. Tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

| No. | Variabel          | Indikator   | Estimate | S.E. | C.R.   | P   |
|-----|-------------------|-------------|----------|------|--------|-----|
| 1   | Sikap             | S1 <--- S   | 1,000    |      |        |     |
|     |                   | S2 <--- S   | 1,238    | ,138 | 8,962  | *** |
|     |                   | S3 <--- S   | 1,176    | ,125 | 9,434  | *** |
|     |                   | S4 <--- S   | 1,281    | ,136 | 9,449  | *** |
| 2   | Norma Subjektif   | NS1 <--- NS | 1,000    |      |        |     |
|     |                   | NS2 <--- NS | 1,185    | ,118 | 10,018 | *** |
|     |                   | NS3 <--- NS | 1,192    | ,129 | 9,255  | *** |
|     |                   | NS4 <--- NS | 1,075    | ,144 | 7,494  | *** |
| 3   | Kontrol Prilaku   | KP1 <--- KP | 1,000    |      |        |     |
|     |                   | KP2 <--- KP | ,915     | ,084 | 10,929 | *** |
|     |                   | KP3 <--- KP | 1,096    | ,092 | 11,920 | *** |
|     |                   | KP4 <--- KP | ,861     | ,091 | 9,482  | *** |
| 4   | Religiusitas      | R1 <--- R   | 1,000    |      |        |     |
|     |                   | R2 <--- R   | ,780     | ,070 | 11,129 | *** |
|     |                   | R3 <--- R   | ,945     | ,075 | 12,613 | *** |
|     |                   | R4 <--- R   | ,957     | ,077 | 12,382 | *** |
|     |                   | R5 <--- R   | ,786     | ,066 | 11,914 | *** |
| 5   | Literasi Keuangan | LK1 <--- LK | 1,000    |      |        |     |
|     |                   | LK2 <--- LK | 1,325    | ,165 | 8,046  | *** |
|     |                   | LK3 <--- LK | 1,421    | ,191 | 7,458  | *** |
|     |                   | LK4 <--- LK | ,941     | ,139 | 6,776  | *** |
| 6.  | Loyalitas Nasabah | LN1 <--- LN | 1,000    |      |        |     |
|     |                   | LN2 <--- LN | ,913     | ,093 | 9,801  | *** |
|     |                   | LN3 <--- LN | ,912     | ,088 | 10,308 | *** |
|     |                   | LN4 <--- LN | ,884     | ,085 | 10,410 | *** |
|     |                   | LN5 <--- LN | ,833     | ,083 | 10,070 | *** |

Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan: \*\*\* = 0,001

Selanjutnya dilakukan analisis uji validitas dengan uji konvergen validitas yaitu menguji konstruk memiliki proporsi varian yang tinggi atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis nilai *loading factor* yang dilihat dari *standardized*

*loading estimate* yang merupakan estimasi yang telah distandarisasi. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5.<sup>107</sup>

**Tabel 4. 12**  
***Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

| No. | Variabel          | Indikator   | Estimate | Keterangan |
|-----|-------------------|-------------|----------|------------|
| 1   | Sikap             | S1 <--- S   | ,656     | Valid      |
|     |                   | S2 <--- S   | ,682     | Valid      |
|     |                   | S3 <--- S   | ,753     | Valid      |
|     |                   | S4 <--- S   | ,798     | Valid      |
| 2   | Norma Subjektif   | NS1 <--- NS | ,662     | Valid      |
|     |                   | NS2 <--- NS | ,781     | Valid      |
|     |                   | NS3 <--- NS | ,755     | Valid      |
|     |                   | NS4 <--- NS | ,570     | Valid      |
| 3   | Kontrol Prilaku   | KP1 <--- KP | ,782     | Valid      |
|     |                   | KP2 <--- KP | ,730     | Valid      |
|     |                   | KP3 <--- KP | ,792     | Valid      |
|     |                   | KP4 <--- KP | ,644     | Valid      |
| 4   | Religiousitas     | R1 <--- R   | ,751     | Valid      |
|     |                   | R2 <--- R   | ,710     | Valid      |
|     |                   | R3 <--- R   | ,791     | Valid      |
|     |                   | R4 <--- R   | ,770     | Valid      |
|     |                   | R5 <--- R   | ,759     | Valid      |
| 5   | Literasi Keuangan | LK1 <--- LK | ,553     | Valid      |
|     |                   | LK2 <--- LK | ,791     | Valid      |
|     |                   | LK3 <--- LK | ,800     | Valid      |
|     |                   | LK4 <--- LK | ,576     | Valid      |
| 6   | Loyalitas Nasabah | LN1 <--- LN | ,640     | Valid      |
|     |                   | LN2 <--- LN | ,633     | Valid      |
|     |                   | LN3 <--- LN | ,687     | Valid      |
|     |                   | LN4 <--- LN | ,704     | Valid      |
|     |                   | LN5 <--- LN | ,670     | Valid      |

<sup>107</sup>Santoso, Singgih, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014)

Sumber : Hasil Pengujian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana pada Tabel 4.12 semua nilai *standardized loading estimate* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah memenuhi kriteria pengujian validitas.

#### 4.2.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Construct Reliability* dari masing-masing variabel. Uji reabilitas untuk menguji keandalan dan konsistensi data. Dianggap memenuhi kriteria jika konstruk reabilitinya  $> 0,7$  (Waluyo, 2016: 37). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

**keterangan:**

*Std. Loading*: diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

$\epsilon$ : adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan 1.

**Tabel 4. 13**  
**Construct Reliability**

| <b>Variabel</b> | <b><i>Construct Reliability</i></b> | <b>Alpa</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|-------------------------------------|-------------|-------------------|
| S1              | 0,91                                | 0,7         | Reliabel          |
| NS2             | 0,84                                | 0,7         | Reliabel          |
| KP3             | 0,90                                | 0,7         | Reliabel          |
| R4              | 0,93                                | 0,7         | Reliabel          |
| LK5             | 0,88                                | 0,7         | Reliabel          |
| LN              | 0,89                                | 0,7         | Reliabel          |

Sumber : Data diolah, 2025

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Construct Reliability* masing-masing indikator berada di atas 0,7.

#### 4.2.5 Uji Asumsi Data

Sebelum melakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM), dilakukan pengujian asumsi dasar data untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis. Uji asumsi ini meliputi normalitas, outlier, linearitas, dan multikolinearitas.

Normalitas:

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai skewness dan kurtosis tiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian, semua indikator memiliki nilai skewness antara -1,0 hingga +1,0 dan kurtosis antara -2,0 hingga +2,0. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati normal sehingga layak digunakan dalam analisis SEM.

Outlier:

Uji outlier dilakukan menggunakan Mahalanobis Distance. Tidak ditemukan outlier yang signifikan, sehingga seluruh data responden (N = 254) dapat digunakan dalam analisis tanpa perlu penghapusan data.

Linearitas:

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Hasil uji menunjukkan pola linear yang memadai, sehingga pemodelan regresi dalam SEM dapat dilakukan dengan valid.

Multikolinearitas:

Multikolinearitas diuji menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Semua variabel bebas memiliki VIF < 5 dan Tolerance > 0,2, yang menandakan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel.<sup>108</sup>

#### 4.2.6 Evaluasi Model Pengukuran (Goodness of Fit / GOF)

Setelah memastikan data memenuhi asumsi, dilakukan evaluasi model pengukuran (measurement model) untuk menilai kesesuaian

---

<sup>108</sup> Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.

model dengan data. Beberapa kriteria Goodness of Fit (GOF) yang digunakan meliputi:

**Tabel 4. 14**

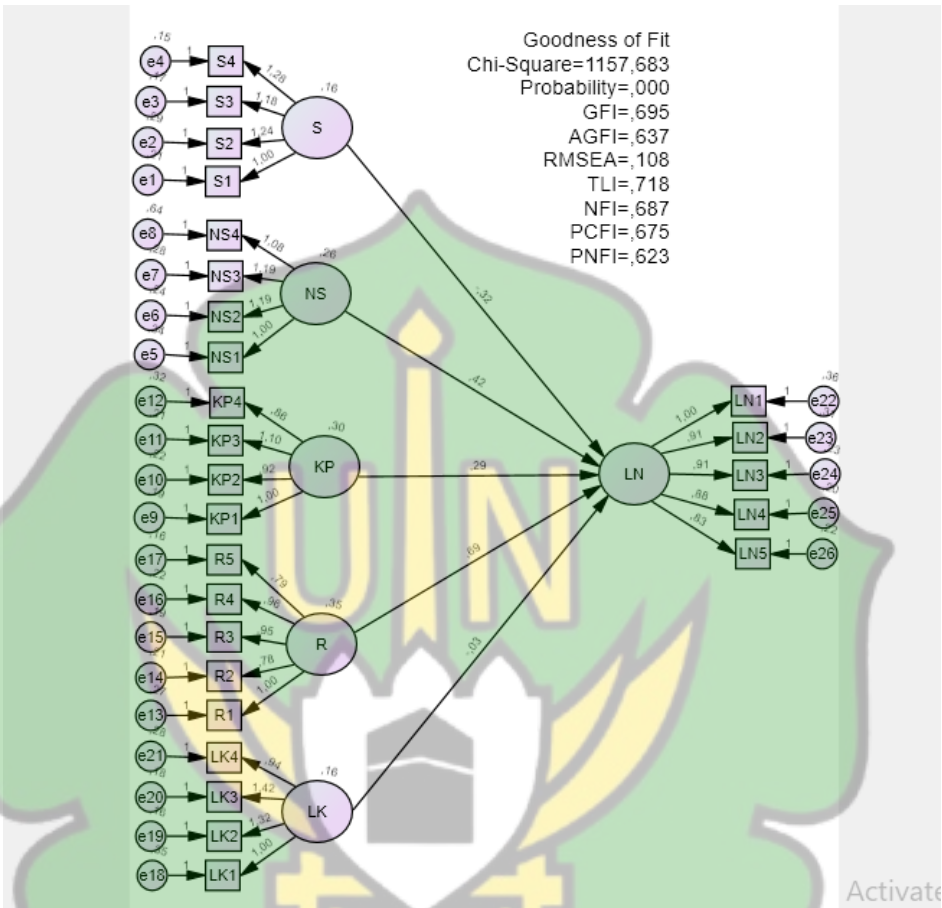
| Indikator GOF | Nilai    | Kriteria Standar                  | Status                  |
|---------------|----------|-----------------------------------|-------------------------|
| Chi-Square    | 1157,683 | $p > 0,05 \rightarrow \text{fit}$ | Tidak Fit ( $p=0,000$ ) |
| GFI           | 0,695    | $\geq 0,90$                       | Tidak Fit               |
| AGFI          | 0,637    | $\geq 0,90$                       | Tidak Fit               |
| RMSEA         | 0,108    | $\leq 0,08$                       | Marginal / Tidak Fit    |
| TLI           | 0,718    | $\geq 0,90$                       | Tidak Fit               |
| NFI           | 0,687    | $\geq 0,90$                       | Tidak Fit               |
| PCFI          | 0,675    | $\geq 0,50$                       | Fit (parsimonious)      |
| PNFI          | 0,623    | $\geq 0,50$                       | Fit (parsimonious)      |

Sumber : Data diolah, 2025

- Chi-Square signifikan ( $p = 0,000$ )  $\rightarrow$  model secara statistik tidak sempurna, tetapi hal ini wajar untuk N besar (254 responden) karena Chi-Square sensitif terhadap ukuran sampel.
- GFI, AGFI, TLI, NFI masih di bawah 0,90  $\rightarrow$  model belum memenuhi kriteria fit ideal.
- RMSEA = 0,108  $\rightarrow$  lebih tinggi dari batas 0,08, menunjukkan model belum optimal dalam menjelaskan error/residual.
- PCFI & PNFI  $> 0,50$   $\rightarrow$  model parsimonious diterima, artinya model cukup baik jika mempertimbangkan kesederhanaan struktur.

Secara praktis, model ini layak dianalisis lebih lanjut, karena semua indikator faktor loading masih signifikan dan logis secara teoritis, meski beberapa nilai GOF belum memenuhi standar ideal.

4.2.7 Hasil Pengujian SEM



Sumber : Hasil Pengujian, 2025

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian SEM

Berdasarkan gambar 4.1 model SEM, penelitian ini menganalisis pengaruh beberapa variabel eksogen, yaitu Sikap (S), Norma Subjektif (NS), Kontrol Perilaku (KP), Religiusitas (R), dan Literasi Keuangan (LK) terhadap variabel endogen Loyalitas Nasabah (LN). Masing-masing konstruk laten diukur menggunakan beberapa indikator reflektif yang ditunjukkan oleh nilai loading faktor pada setiap jalur pengukuran. Model ini diuji menggunakan pendekatan Covariance-Based SEM (CB-SEM) dengan software

AMOS, yang bertujuan untuk menguji kesesuaian model teoritis dengan data empiris. Meskipun hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya memenuhi kriteria ideal, interpretasi terhadap hubungan struktural tetap dilakukan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa model disusun berdasarkan kerangka teori yang kuat, yaitu Theory of Planned Behavior yang dikembangkan dengan variabel religiusitas dan literasi keuangan. Dalam penelitian perilaku sosial, ketidaksempurnaan indeks goodness of fit masih dapat diterima sepanjang hubungan antarvariabel didukung secara teoretis dan empiris.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Analisis Hasil pengujian SEM

Analisis hasil regresi ini untuk menganalisis signifikan pengaruh antar konstruk. Pengaruh langsung antar variabel eksogen dan endogen dilihat dari nilai probability. Dikatakan memenuhi kriteria bila *critical ratio* > 1,96 dan *probability* < 0,05. Jika nilai probabilitasnya (P) < 0,05 maka signifikan. Tanda bintang tiga pada tabel di atas sama dengan < 0,001 yang berarti signifikan (Santoso, 2014: 138).

**Tabel 4. 14**  
***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

|    |      |    | Estimate | S.E. | C.R.   | P    |
|----|------|----|----------|------|--------|------|
| LN | <--- | S  | -,315    | ,157 | -2,011 | ,044 |
| LN | <--- | NS | ,416     | ,113 | 3,683  | ***  |
| LN | <--- | KP | ,286     | ,082 | 3,499  | ***  |
| LN | <--- | R  | ,691     | ,096 | 7,180  | ***  |
| LN | <--- | LK | -,035    | ,108 | -,322  | ,748 |

Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan: \*\*\* = signifikan

Variabel Sikap (S<sub>1</sub>) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p*

0,044 < 0,05 sehingga  $H_1$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Norma Subjektif ( $NS_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p$  yang ditandai dengan \*\*\* berarti  $H_2$  diterima  $H_{02}$  ditolak. Kontrol Perilaku ( $KP_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p$  yang ditandai dengan \*\*\* berarti  $H_3$  diterima  $H_{03}$  ditolak. Sedangkan Religiusitas ( $R_4$ ) berpengaruh positif paling kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p$  yang ditandai dengan \*\*\* sehingga  $H_4$  diterima  $H_{04}$  ditolak. Dan Literasi Keuangan ( $LK_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p$  0,748 > 0,05 sehingga  $H_{05}$  diterima  $H_5$  ditolak

#### **4.3.2 Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect* dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dituju oleh garis anak panah satu arah. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dituju oleh garis anak panah satu arah. Dan efek total adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

Untuk mengetahui besaran pengaruh langsung nilai *Standardized Direct Effects* harus dikuadratkan. Untuk mengetahui besaran pengaruh tidak langsung dikuadratkan nilai output *Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)* . karena dalam model penelitian tidak melibatkan variabel mediasi (*intervening*) maka tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen

**Tabel 4. 15**  
**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | LK    | R    | KP   | NS   | S     |
|----|-------|------|------|------|-------|
| LN | -,027 | ,810 | ,312 | ,426 | -,252 |

Sumber: Data diolah, 2025

**a. Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Pengaruh langsung sikap terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai standardized direct effect sebesar  $-0,252$ , yang mengindikasikan bahwa sikap memiliki hubungan langsung berarah negatif terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah diperoleh dari hasil pengkuadratan koefisien jalur, yaitu:

$$\text{Pengaruh Langsung } S \rightarrow \text{LN} = (-0,252)^2 = 0,063$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh langsung sikap terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar  $0,063$  atau  $6,3\%$ . Berdasarkan kerangka penelitian ini, tidak terdapat variabel mediasi antara sikap dan loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah hanya bersifat langsung, tanpa adanya pengaruh tidak langsung.

**b. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Pengaruh langsung Norma Subjektif (NS) terhadap Loyalitas Nasabah (LN) ditunjukkan oleh nilai standardized direct effect sebesar  $0,426$ , yang mengindikasikan bahwa norma subjektif memiliki hubungan langsung berarah positif terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh norma subjektif terhadap loyalitas nasabah dihitung dengan mengkuadratkan koefisien jalur, sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung NS} \rightarrow \text{LN} = (0,426)^2 = 0,181$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung norma subjektif terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,181 atau 18,1%. Berdasarkan kerangka penelitian ini, tidak terdapat variabel mediasi yang menghubungkan norma subjektif dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap loyalitas nasabah hanya bersifat langsung, tanpa adanya pengaruh tidak langsung.

**c. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Pengaruh langsung Kontrol Perilaku (KP) terhadap Loyalitas Nasabah (LN) ditunjukkan oleh nilai standardized direct effect sebesar 0,312, yang mengindikasikan bahwa kontrol perilaku memiliki hubungan langsung berarah positif terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kontrol perilaku terhadap loyalitas nasabah dihitung dengan mengkuadratkan koefisien jalur, sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung KP} \rightarrow \text{LN} = (0,312)^2 = 0,097$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung kontrol perilaku terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,097 atau 9,7%. Berdasarkan kerangka penelitian ini, tidak terdapat variabel mediasi yang menghubungkan kontrol perilaku dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kontrol perilaku terhadap loyalitas nasabah hanya bersifat langsung, tanpa adanya pengaruh tidak langsung.

**d. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Pengaruh langsung Religiusitas (R) terhadap Loyalitas Nasabah (LN) ditunjukkan oleh nilai *standardized direct effect* sebesar 0,810, yang mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki hubungan langsung berarah positif dan sangat kuat terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah dihitung dengan mengkuadratkan koefisien jalur, sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung } R \rightarrow LN = (0,810)^2 = 0,656$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung religiusitas terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,656 atau 65,6%. Berdasarkan kerangka penelitian ini, tidak terdapat variabel mediasi yang menghubungkan religiusitas dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah hanya bersifat langsung, tanpa adanya pengaruh tidak langsung.

**e. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Pengaruh langsung Literasi Keuangan (LK) terhadap Loyalitas Nasabah (LN) ditunjukkan oleh nilai *standardized direct effect* sebesar -0,027, yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan langsung yang sangat lemah dan berarah negatif terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah dihitung dengan mengkuadratkan koefisien jalur, sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung } LK \rightarrow LN = (-0,027)^2 = 0,00072$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah

adalah sebesar 0,00072 atau 0,072%. Nilai koefisien jalur yang mendekati nol menunjukkan bahwa literasi keuangan bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Meskipun memiliki pemahaman keuangan yang baik, nasabah tidak serta-merta menjadi loyal, karena loyalitas dalam konteks perbankan syariah lebih dipengaruhi oleh faktor nilai, keyakinan, dan sosial, seperti religiusitas dan norma subjektif. Berdasarkan kerangka penelitian ini, tidak terdapat variabel mediasi yang menghubungkan literasi keuangan dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah hanya bersifat langsung, tanpa adanya pengaruh tidak langsung.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Temuan ini dibuktikan melalui hasil pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, di mana nilai estimate sebesar -0,315, nilai Critical Ratio (CR) sebesar -2,011, serta nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,044, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat diterima, meskipun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif.

Pengaruh negatif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap positif nasabah terhadap bank syariah belum tentu diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa sikap positif yang dimiliki nasabah lebih banyak berperan dalam tahap pembentukan niat atau keputusan awal menjadi nasabah, namun belum cukup kuat untuk mendorong perilaku berulang seperti penggunaan layanan secara berkelanjutan, rekomendasi kepada pihak lain, atau

ketahanan terhadap tawaran dari bank lain. Dengan kata lain, loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh sikap, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, serta pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan bank syariah.

Hasil penelitian ini memberikan temuan yang menarik karena berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks empiris penelitian, di mana nasabah bank syariah memiliki sikap yang positif secara normatif atau ideologis terhadap prinsip syariah, namun dalam praktiknya loyalitas mereka masih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kemudahan layanan, kecepatan transaksi, inovasi digital, dan daya saing produk dibandingkan dengan bank konvensional.

#### **4.4.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Temuan ini dibuktikan melalui hasil pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, di mana diperoleh nilai estimate sebesar 0,416, nilai Standard Error (S.E) sebesar 0,113, nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,683, serta nilai probabilitas (p-value) yang menunjukkan signifikansi tinggi (\*\*\*), sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan oleh nasabah, baik yang berasal dari keluarga, teman, tokoh masyarakat, maupun lingkungan sosial lainnya, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu mengenai harapan dan tekanan sosial yang mendorong

seseorang untuk mempertahankan perilaku tertentu, termasuk dalam hal tetap menggunakan layanan bank syariah secara berkelanjutan.

Secara defensif, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan individual, tetapi juga oleh faktor sosial dan lingkungan. Dalam konteks masyarakat yang memiliki ikatan sosial dan religius yang kuat, dukungan dan persetujuan dari lingkungan sekitar menjadi faktor penting yang memperkuat komitmen nasabah untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan bank syariah. Dengan demikian, norma subjektif berperan sebagai penguat perilaku loyal, terutama ketika nasabah berada dalam lingkungan yang mendukung praktik keuangan berbasis syariah.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa norma subjektif merupakan salah satu determinan utama perilaku individu. Dalam konteks loyalitas, norma subjektif tidak hanya memengaruhi niat awal, tetapi juga mampu mendorong konsistensi perilaku dalam jangka panjang. Bagi nasabah bank syariah, dorongan sosial yang selaras dengan nilai-nilai keislaman dapat memperkuat keyakinan dan komitmen untuk tetap menjadi nasabah, meskipun terdapat alternatif layanan dari lembaga keuangan lain.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa norma subjektif memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karena itu, pihak bank syariah perlu memanfaatkan pengaruh sosial ini melalui penguatan citra positif, edukasi berbasis komunitas, serta keterlibatan tokoh masyarakat dan institusi keagamaan, sehingga loyalitas nasabah dapat terjaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

#### **4.4.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah bank syariah. Temuan ini dibuktikan melalui hasil pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, di mana diperoleh nilai estimate sebesar 0,286, nilai Standard Error (S.E) sebesar 0,082, nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,499, serta nilai probabilitas (p-value) yang menunjukkan tingkat signifikansi tinggi (\*\*\*), sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan dan kemampuan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah tersebut. Kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki sumber daya, pengetahuan, serta kesempatan yang memadai untuk mempertahankan perilaku tertentu, termasuk dalam hal penggunaan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan.

Secara defensif, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial, tetapi juga oleh faktor praktis dan fungsional yang dirasakan secara langsung oleh nasabah. Kemudahan akses layanan, kejelasan prosedur, ketersediaan fasilitas digital, serta kemampuan nasabah dalam memahami produk perbankan syariah menjadi elemen penting yang memperkuat persepsi kontrol perilaku. Ketika nasabah merasa mampu dan tidak mengalami hambatan berarti dalam bertransaksi, maka kecenderungan untuk tetap loyal terhadap bank syariah akan semakin meningkat.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menempatkan kontrol perilaku sebagai determinan penting dalam pembentukan perilaku aktual. Dalam konteks loyalitas, kontrol perilaku tidak hanya berperan dalam mendorong niat, tetapi juga dalam memastikan keberlanjutan perilaku penggunaan layanan. Bagi nasabah bank syariah, persepsi kemudahan dan kemampuan ini dapat memperkuat komitmen

jangka panjang untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank syariah, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif layanan perbankan lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kontrol perilaku memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karena itu, pihak bank syariah perlu terus meningkatkan kemudahan layanan, literasi produk, serta kualitas infrastruktur dan teknologi perbankan, agar persepsi kontrol perilaku nasabah semakin kuat dan loyalitas dapat terjaga secara berkelanjutan.

#### **4.4.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Temuan ini dibuktikan melalui hasil pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, di mana diperoleh nilai estimate sebesar 0,691, nilai Standard Error (S.E) sebesar 0,096, nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 7,180, serta nilai probabilitas (p-value) yang menunjukkan tingkat signifikansi tinggi (\*\*\*), sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Religiusitas mencerminkan tingkat pemahaman, keyakinan, serta pengamalan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Nasabah dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk menggunakan dan mempertahankan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Secara defensif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya dibangun atas dasar pertimbangan rasional dan fungsional, tetapi juga dipengaruhi secara kuat oleh nilai-nilai spiritual dan keyakinan religius. Bagi nasabah yang memiliki religiusitas tinggi, penggunaan layanan bank syariah dipandang sebagai bagian dari pengamalan ajaran agama, sehingga loyalitas yang terbentuk bersifat lebih mendalam dan berjangka panjang. Kondisi ini menjelaskan tingginya koefisien pengaruh religiusitas dibandingkan variabel lain dalam model penelitian.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen dalam perspektif Islam yang menekankan bahwa keputusan ekonomi seorang muslim tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada pencapaian nilai mardhatillah atau keridaan Allah SWT. Dengan demikian, religiusitas berperan sebagai faktor internal yang memperkuat konsistensi perilaku nasabah dalam memilih dan tetap setia pada lembaga keuangan syariah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karena itu, pihak bank syariah perlu menjaga dan memperkuat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, meningkatkan transparansi akad, serta mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam setiap aspek pelayanan. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

#### **4.4.5 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, di mana

diperoleh nilai estimate sebesar  $-0,035$ , nilai Standard Error (S.E) sebesar  $0,108$ , nilai Critical Ratio (C.R) sebesar  $-0,322$ , serta nilai probabilitas (p-value) sebesar  $0,748$ , yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah tidak dapat diterima.

Meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan negatif, hasil tersebut tidak menunjukkan adanya pengaruh yang berarti secara statistik, sehingga literasi keuangan belum dapat dianggap sebagai faktor penentu langsung dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman nasabah mengenai konsep, produk, dan mekanisme keuangan, termasuk keuangan syariah, belum secara langsung mendorong perilaku loyal dalam jangka panjang.

Secara defensif, temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik loyalitas nasabah yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan nilai yang dirasakan, seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, kepercayaan, serta kesesuaian nilai religius. Nasabah dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung bersikap lebih rasional dan kritis dalam mengevaluasi berbagai alternatif layanan perbankan, sehingga loyalitas mereka tidak terbentuk semata-mata berdasarkan pemahaman finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh manfaat nyata yang mereka rasakan dalam penggunaan layanan bank syariah.

Secara teoritis, literasi keuangan lebih berperan dalam membantu individu membuat keputusan keuangan yang tepat pada tahap pemilihan dan penggunaan produk, namun tidak selalu berimplikasi langsung terhadap perilaku loyal. Dalam konteks bank syariah, pemahaman terhadap konsep keuangan syariah dapat mendorong nasabah untuk memilih produk yang sesuai, tetapi loyalitas memerlukan faktor tambahan berupa kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan emosional dan spiritual terhadap lembaga keuangan tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan belum menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah, sehingga pihak bank syariah perlu memadukan upaya peningkatan literasi dengan strategi peningkatan kualitas layanan, penguatan nilai syariah, serta penciptaan pengalaman nasabah yang positif. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya loyalitas nasabah secara lebih efektif dan berkelanjutan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi:

- 1 Sikap ( $S_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, meskipun arah pengaruhnya negatif dengan koefisien  $-0,315$ . Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif nasabah terhadap bank syariah belum secara langsung diterjemahkan menjadi loyalitas perilaku. Hal ini menandakan bahwa sikap berperan pada tahap evaluasi awal, sementara pembentukan loyalitas membutuhkan dukungan faktor lain seperti pengalaman layanan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah.
- 2 Norma Subjektif ( $NS_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien  $0,416$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar—seperti keluarga, teman, dan tokoh masyarakat—memiliki peran penting dalam mendorong nasabah tetap setia menggunakan layanan bank syariah. Dukungan sosial terbukti mampu memperkuat komitmen loyalitas nasabah.
- 3 Kontrol Perilaku ( $KP_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien  $0,286$ . Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kemampuan, dan ketersediaan sumber daya dalam menggunakan layanan bank syariah mendorong nasabah untuk mempertahankan perilaku penggunaan secara berkelanjutan. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.
- 4 Religiusitas ( $R_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien  $0,691$ ,

menjadikannya variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dan keyakinan spiritual memainkan peran utama dalam membentuk komitmen jangka panjang nasabah terhadap bank syariah, di mana penggunaan layanan perbankan syariah dipandang sebagai bagian dari pengamalan ajaran agama.

- 5 Literasi Keuangan (LK<sub>s</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien  $-0,035$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman nasabah mengenai konsep dan produk keuangan belum menjadi faktor penentu langsung dalam membentuk loyalitas. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman, nilai yang dirasakan, serta kesesuaian dengan nilai religius dan sosial.
- 6 Secara keseluruhan, Religiusitas (R<sub>4</sub>) merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas nasabah. Bagi nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi, penggunaan layanan bank syariah tidak semata-mata dipandang sebagai keputusan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dan upaya menjalankan aktivitas muamalah sesuai tuntunan agama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah dibentuk oleh kombinasi faktor internal, sosial, dan spiritual, di mana religiusitas, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor kognitif seperti literasi keuangan. Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan loyalitas nasabah bank syariah, dengan penekanan khusus pada peran nilai religius dan lingkungan sosial.

## 5.2 Saran

- 1 Bank syariah di Aceh sebaiknya lebih memfokuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah pada penguatan nilai religius dan lingkungan sosial, misalnya melalui program edukasi keagamaan terkait muamalah syariah, workshop, dan kampanye layanan halal. Mengingat kontrol perilaku berpengaruh positif, bank perlu memastikan layanan perbankan mudah diakses, user-friendly, dan transparan sehingga nasabah merasa mampu menggunakan produk secara nyaman. Perbankan juga dapat meningkatkan pengalaman nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan penguatan kepercayaan, karena sikap positif saja belum cukup membentuk loyalitas.
- 2 Bagi nasabah dianjurkan untuk lebih memahami layanan dan produk bank syariah, bukan hanya dari sisi religiusitas, tetapi juga dari aspek literasi keuangan, agar keputusan penggunaan produk lebih matang dan optimal. Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan edukasi bank dapat memperkuat persepsi norma sosial dan kontrol perilaku yang mendukung loyalitas.
- 3 Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, misalnya menambahkan kepuasan nasabah, kepercayaan, atau pengalaman layanan sebagai mediator antara sikap dan loyalitas, untuk melihat mekanisme pembentukan loyalitas yang lebih komprehensif. Bisa juga menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan perspektif kualitatif mengenai faktor religiusitas dan sosial yang memengaruhi loyalitas nasabah. Perlu dilakukan penelitian di wilayah lain atau membandingkan bank umum syariah dengan BPRS untuk melihat perbedaan pengaruh variabel terhadap loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Charles, Paul Norman, dan M Conner. 2013. *Understanding and Changing Health Behaviour: From Health Beliefs to Self-Regulation*. Amsterdam: OPA (overseas publishers Association).
- Accurate.id. 2021. Mengenal Jenis Bank yang Ada di Indonesia Berdasarkan Fungsinya. Diakses pada tanggal 30 September 2025 dari <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/jenis-bank/>
- Ajzen, I. (1991), "*The theory of planned behavior*", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Diunduh dari <http://people.umass.edu/aizen> tanggal 4 september 2025.
- Ajzen, I. (2020). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2), 1–12.
- Ajzen, Icek 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. England: Open University Press
- Alam, M., & Rahman, H. (2024). Customer Loyalty in Islamic Banking: Role of Trust and Values. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 45–60.
- Alamsyah, H. (2018). Perkembangan dan tantangan perbankan syariah di Indonesia.
- Al-Majali, M. 2011. *The antecedents of internet banking service adoption in Jordan: using decomposed theory of planned behavior*. ph.D thesis, College of Business, UUM, Malaysia.
- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2011). Customer satisfaction and loyalty in Islamic banking.
- Ancok, Djamaludin dan Suroso. (1994). *Psikologi Islami. Solusi Islam Atas Problemproblema Psikologi*. Solusi Islam Atas

- Problema-problema Psikologi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Andisti, M. A., & Ritandiyono. (2008). Religiusitas dan Perilaku Seks Bebas pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 1(2).
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bank Aceh Syariah. (2024). *Laporan Tahunan Bank Aceh Syariah 2024*. Banda Aceh: BAS.
- Bankbsi.co.id 2024. *Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi* . Diakses pada tanggal 18 September 2025, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-impresif-bsi-hasil-konsistensi-transformasi>.
- Battaglia, Michael p. 2008. *Non Probability Sampling Encyclopedia of survey research method*. Sage publication. Diakses pada tanggal 19 September 2025 dari <https://edge.sagepub.com/system/files/Ch5NonprobabilitySampling.pdf>.
- BPS. 2020. *Aceh Dalam Angka*. BPS Provinsi Aceh
- BSI. (2024). *Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia*. Diakses pada tanggal 19 September 2025, Dari [https://ir.bankbsi.co.id/annual\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html)
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Celik, H. 2008. *What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?*. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5).
- Chueng dan Chan (2000). The role of perceived behavioral control in predicting human behavior: A meta-analytic review of studies on the theory of planned behavior.
- Firdaus, A., & Amalia, H. K. (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 9(1), 75–90.

- Diakses pada tanggal 19 September 2025, Dari <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Ijibec/article/view/6809>
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Wiley.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Handayani, Trie., dan Sudiana. 2017. Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(10).
- Hapsari, M. R. (2022). Literasi Keuangan dan Preferensi Nasabah terhadap Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(3), 123-130.
- Hery 2021. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Grasindo
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian – kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Instructure.com. 2021. *Introduction: What is banking and why is it important*. Diakses pada tanggal 19 September 2025 dari [https://psu.instructure.com/courses/1806581/pages/introduction-what-is-banking-and-why-is-it-important?module\\_item\\_id=26004136](https://psu.instructure.com/courses/1806581/pages/introduction-what-is-banking-and-why-is-it-important?module_item_id=26004136)
- International.sindonews.com, 2025. *5 Negara dengan Umat Islam Terbanyak di Dunia Tahun 2025, Arab Saudi Tak Masuk*". Diakses pada tanggal 18 September 2025, dari <https://international.sindonews.com/read/1537415/40/5-negara-dengan-umat-islam-terbanyak-di-dunia-tahun-2025-arab-saudi-tak-masuk-1740985401>
- Irawan, D., & Lestari, S. (2023). Religiosity and Customer Trust in Strengthening Loyalty Toward Islamic Banking Products

- in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing and Finance*, 5(2), 112–126. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2025, Dari <https://doi.org/10.26740/jimf.v5i2.2023>
- Jacobsen, J. 2011. *Sustainable Business and Industry: Designing and Operating for Social and Environmental Responsibility*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- KNEKS. (2025). *Perkembangan Total Aset Keuangan Syariah Momentum Awal Tahun 2025*. Diakses pada tanggal 19 September 2025 <https://kneks.go.id/berita/703/perkembangan-total-aset-keuangan-syariah-momentum-awal-tahun-2025?category=1>
- Koeswandana, N. A., & Yulfiatmi, M. Y. (2025). Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers' Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JEKI)*, 11(1), 35–49. Diakses pada tanggal 19 September 2025, Dari <https://journal.uui.ac.id/JEKI/article/view/37782>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levy, Paul S. dan Stanley Lemeshow. 2013. *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lin, Hsiu Fen. 2007. *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4).
- Mahsun, M., Rahmatika, T., & Nurazizah, N. (2025). Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah. *Journal of Finance and Islamic Business*, 12(2), 88–102. Diakses pada tanggal 19 September 2025, Dari <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jfib/article/view/11814>

- Mangunwijaya, Y. B. (1986). *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*. Jakarta: Gramedia.
- Martin, Leslie, Kelly Haskard Zolnierrek, dan M. Robin DiMatteo. 2010. *Health Behavior Change and Treatment Adherence: Evidence-based Guidelines for Improving Healthcare*. New York: Oxford University Press.
- Mat, Nik Kamariah Nik, dan Ilham Sentosa. 2008. *The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural*.
- Mediyanto, Beni., dan Irfan Mahendra. 2017. Penerapan Metode Utaut Untuk Memprediksi Behavioral Intentions User dalam Menggunakan Aplikasi Zabbix. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(1).
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2019). *Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 45-53.
- Nimako, S.G., Ntim, B.A. and Mensah, A. (2014), "Effect of mobile number portability adoption oconsumer switching intention", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 2, pp. 117-134.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Ocbcnisp.com. 2021. *Pengertian Bank, Jenis-Jenis, dan Fungsinya Bagi Masyarakat*. Diakses pada tanggal 19 September 2025 dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/15/pengertian-bank> .
- OJK. (2024). *Statistik Perbankan Syariah 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*. Diakses pada tanggal 19 September 2025, dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan->

- [kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](#)
- OJK. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. Diakses pada tanggal 19 September 2025  
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Ojk.go.id. 2021. *Sejarah Perbankan Syariah*. Diakses pada tanggal 19 September 2025 dari  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Ombudsman.go.id., 2021, *Ombudsman Terima Laporan Pelayanan Bank Syariah*. Diakses pada tanggal 19 September 2025, dari  
<https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--ombudsman-terima-laporan-pelayanan-bank-syariah>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik Perbankan Syariah – Februari 2024. Jakarta: OJK. Diakses pada tanggal 25 Januari 2025 pada <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari>
- Plangger, Kirk. 2012. *Thriving in a New World Economy*. New York: Springer.
- Puschel, J., Mazzon, J.A. and Hernandez, J.M.C. (2010) ‘Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp.389–409.

- Raharja.ac.id. 2020. *Penelitian Kuantitatif* . Diakses pada tanggal 19 September 2025, dari <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kuantitatif/>
- Rahmawati, N., & Yusuf, A. (2024). Religiosity and Customer Loyalty in Islamic Banking. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 55–70.
- Ratnasari, Ririn Tri. (2012). *Manajemen Pemasaran Islam*. Modul 3. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Rawashdeh, A. (2015), “*Factors affecting adoption of internet banking in Jordan*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 510-529.
- Reni, A dan Ahmad, N.H., 2016. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* (Journal of Islamic Economics) Vol. 8 (1)
- Reni, A., & Ahmad, N. H. (2016). *Application of theory reasoned action in intention to use Islamic banking in Indonesia*. *AlIqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(1), 137–148. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2513>
- Retizen.republika.co.id. Syach, F.M. 2021, *Titik Terang Masa Depan Perbankan Syariah di Indonesia: Market Share Terus Meningkat* .Diakses pada tanggal 9 september 2025, dari <https://retizen.republika.co.id/posts/10899/titik-terang-masa-depan-perbankan-syariah-di-indonesia-market-share-terus-meningkat>
- Santoso, Singgih. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, L., & Azwar, M. (2024). Determinants of Loyalty among Bank Aceh Syariah Customers. *Journal of Islamic Business*, 9(2), 110–126.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Mixed Mothode: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sireesha, T. 2017. *Purchasing attitude*. Chennai: Notion Press.
- Sobur, Alex. 2016. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhardiyanto.(2001). *Pendidikan Religiusitas*, Jogjakarta:Kanisius.
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Susafa'ati. 2015. Pengukuran Kepuasan Penggunaan Aplikasi LSD Air Freight Cargo dengan Metode UTAUT. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 9(2).
- Tse D.K. and Wilson, P. C. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension*. *Journal of Marketing Research*. 25. pp. 204-212.
- Wahidmurni. 2017. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Waluyo, Minto. 2016. *Mudah cepat tepat penggunaan tools Amos dalam aplikasi SEM*. UPN Veteran: Jawa Timur.
- Wicker, Don. 2010. *Attitude Is #1: An Interactive Guide to Determine the Correct Attitude in Real-Life Situations*. Bloomington: AuthorHouse .
- Widiyanto, D., & Ismail, A. G. (2018). *Literasi Keuangan Syariah dan Implikasinya pada Inklusi Keuangan di Indonesia*. *Journal of Islamic Economics*, 10(2), 211-230
- Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L., Chandra, S., & Suyono. (2023). Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role of Religiosity. *Jurnal Aplikasi*

*Manajemen*, 21(3), 541–555. Diakses pada tanggal 19  
September 2025, Dari  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/6621>

