



**KAJIAN GELAGAT USAHAWAN PERNIAGAAN  
INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA TERHADAP  
LANGGANAN PRODUK PERBANKAN ISLAM DI  
JAKARTA, INDONESIA**

**MOHAMAD HOESSIEN**

**A1620730P01**

**DOCTOR OF  
PHILOSOPHY IN ISLAMIC  
BANKING AND FINANCE**

**CENTRE FOR ISLAMIC FINANCE EDUCATION AND RESEARCH**

**(UniSHAMS- CIFER)**

**SULTAN ABDUL HALIM MU'ADZAM SHAH  
INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY (UniSHAMS)**

**2022/1444H**

**KAJIAN GELAGAT USAHAWAN PERNIAGAAN  
INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA TERHADAP  
LANGGANAN PRODUK PERBANKAN ISLAM DI  
JAKARTA, INDONESIA**

**MOHAMAD HOESSIEN**

**A1620730P01**

**DOCTOR OF  
PHILOSOPHY IN ISLAMIC  
BANKING AND FINANCE**

**CENTRE FOR ISLAMIC FINANCE EDUCATION AND RESEARCH**

**(UniSHAMS- CIFER)**

**SULTAN ABDUL HALIM MU'ADZAM SHAH  
INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY (UniSHAMS)**

**2022/1444H**

## ABSTRAK

Dalam bidang perbankan dan industri keuangan dunia, perbankan Islam telah muncul sebagai sistem keuangan alternatif. Namun, falsafah dan prinsipnya yang berlandaskan al-Quran dan al-Sunnah telah wujud lebih kurang 1400 tahun. Walaupun sistem Perbankan Islam telah menyediakan pelbagai pilihan produk kepada masyarakat Indonesia yang majoritinya beragama Islam, tahap penggunaan sistem ini didapati masih tetap rendah. Dengan menggunakan teori gelagat terancang (TPB), penyelidikan ini mengkaji kesan kesediaan pelanggan PKS untuk menerima sistem perbankan Islam di Bank Negara Indonesia Syariah ke atas sikap mereka terhadap tingkah laku, yang berdasarkan pemahaman dan penghayatan keagamaan Islam mereka, dan norma subjektif yang dianggap sebagai nilai pelanggan. Seterusnya, kajian ini menyiasat fungsi penyederhanaan sokongan kerajaan dalam hubungan antara pandangan agama Islam (*religiousity*) dan nilai pelanggan barangan perbankan dengan kesediaan untuk menganut sistem perbankan Islam. 210 soal selidik **berjaya** dikutip daripada pelanggan Bank Negara Indonesia Syariah di Jakarta menggunakan reka bentuk kajian keratan rentas dan pendekatan persampelan yang sistematik. Analisis data regresi berganda menggunakan SPSS versi 25, menghasilkan penemuan yang menyokong tanggapan pengaruh langsung ke atas gelagat pengguna untuk menerima sistem perbankan Islam. Dapatan pengaruh signifikans sikap tingkah laku berdasarkan kefahaman dan penghayatan agama, serta sokongan dasar kerajaan yang tinggi, mendedahkan kesan yang cukup mendalam terhadap kesediaan untuk menerima sistem perbankan Islam. Memandangkan norma subjektif nilai pelanggan yang tidak signifikans, bermakna penunjuk penerimaan sistem perbankan yang tinggi tersebut berdasarkan sokongan kerajaan dan agama. Dapatan kajian secara teorinya telah menambah literatur sedia ada dengan menggabungkan tingkah laku norma agama, sikap nilai pengguna sebagai pembolehubah langsung, dan dasar kerajaan sebagai pembolehubah penyederhana dalam model TPB. Tambahan pula, semua pembolehubah yang digunakan dalam kajian telah terbukti penting dalam menentukan jangkaan gelagat pengguna dalam sistem perbankan Islam. Hasil kajian mewar-warkan pengamal sistem perbankan Islam di Indonesia seharusnya lebih mempertimbangkan akhlak beragama dalam semua operasi keuangan bagi meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan sistem perbankan Islam mengikut perubahan teknikal.

**Kata Kunci:** perbankan syariah, sikap norma Islam, nilai pelanggan, teori gelagat terancang, Indonesia.

## ABSTRACT

In the realm of banking and the worldwide financial industry, Islamic banking has arisen as an alternative financial system. However, its philosophy and principles based on the Qur'an and Sunnah have existed for about 1400 years. Despite the fact that the Islamic Banking system has provided many sorts of product options to the Indonesian people, the majority of whom are Muslims, the degree of utilization of this system is low. Using the theory of planned behavior (TPB), this study examines the impact of SMEs customers' willingness to accept the Islamic banking system at Bank Negara Indonesia Syariah on their attitude toward behavior, which is based on their understanding and appreciation of Islamic religion, and subjective norms perceived as customer value. Furthermore, this study investigates the government's moderating function in the link between Islamic religious views (religiousity) and the value of subscribing to banking goods on the readiness to embrace the Islamic banking system. 210 questionnaires were successfully collected from clients of Bank Negara Indonesia Syariah in Jakarta using a cross-sectional study design and a systematic sampling approach. Multiple regression data analysis, including algorithmic analysis, using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 25, produced findings that supported the notion of a direct influence on consumer behavior to embrace the Islamic banking system. The findings of the significant influence of behavioral attitudes based on religious comprehension and appreciation, as well as high government policy support, reveal a considerable impact on the readiness to embrace the Islamic banking system. But we found low significance of subjective norms of customer value, it means a high indicator of acceptance of the Islamic banking system is based on government and religious support. The findings of this study have theoretically added to the existing literature by merging the behavior of religious norms, consumer value attitudes as a direct variable, and government policies as a moderating variable in the TPB model. Furthermore, all of the variables utilized in this study have been shown to be essential in determining consumer behavior expectations in the Islamic banking system. As a result of this study, practitioners of the Islamic banking system in Indonesia should consider religious morality more in all financial operations in order to boost their readiness to utilize the Islamic banking system in accordance with technical changes.

**Keywords:** Islamic banking, Islamic norms, customer values, designed behavior theory, Indonesia.

## JADUAL KANDUNGAN

<b>ABSTRAK (MALAY)</b>	ii
<b>ABSTRACT</b>	iii
<b>JADUAL KANDUNGAN</b>	iv
<b>SENARAI JADUAL</b>	vii
<b>SENARAI RAJAH</b>	viii
<b>SENARAI LAMPIRAN</b>	ix
<b>BAB SATU – PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Pernyataan Masalah	11
1.3 Persoalan Kajian	12
1.4 Objektif Kajian	12
1.5 Kepentingan Kajian	13
1.6 Ruang Lingkup Penyelidikan atau Batasan Kajian	13
1.7 Susunan Tesis	13
<b>BAB DUA - SOROTAN KARYA</b>	15
2.1 Pengenalan	15
2.2 Perkembangan Bank Islam	15
2.2.1 Perkembangan Perbankan Islam dalam Masyarakat Indonesia	15
2.2.2 Peranan Perbankan Islam dalam Ekonomi Indonesia	26
2.2.3 Bank Islam dan Pembangunan Perusahaan Kecil dan Sederhana	29
2.2.4 Kajian Perbankan Islam	34
2.3 Perusahaan Kecil dan Sederhana	40
2.3.1 Definisi Perniagaan Kecil dan Sederhana	41
2.3.2 Peranan Usahawan Muslim	44
2.3.3 Permasalahan dalam Kemajuan Usahawan Muslim	49
2.4 Gelagat Melanggan	51
2.4.1 Pengertian Gelagat Melanggan	51
2.4.2 Peranan dan Masalah Gelagat Melanggan	52
2.4.3 Pengukuran Gelagat Melanggan	53
2.5 Nilai Melanggan	55
2.5.1 Daftar Nilai Melanggan	55
2.5.2 Jenis-jenis Nilai Melanggan	56
2.5.3 Nilai Melanggan dan Gelagat Melanggan	56
2.5.4 Ukuran-ukuran Nilai Melanggan	58
2.6 Keagamaan	59
2.6.1 Definisi Agama	59
2.6.2 Norma Agama	60
2.6.3 Pengukuran Kefahaman dan Penghayatan Agama	69
2.6.4 Kefahaman dan Penghayatan Agama terhadap Gelagat Melanggan	71
2.7 Persepsi Pelanggan	74
2.7.1 Definisi Persepsi	74

2.7.2	Impak Persepsi terhadap Gelagat Melanggan	76
2.7.3	Peranan Persepsi sebagai Penyeliderhana Hubungan	78
2.7.4	Pengukuran Persepsi Pelanggan	79
2.8	Faktor Kerajaan	80
2.8.1	Pengertian Faktor Kerajaan	80
2.8.2	Jenis-jenis Faktor Kerajaan	81
2.8.3	Faktor Kerajaan dan Gelagat Melanggan	82
2.8.4	Peranan Faktor Kerajaan sebagai Moderasi Hubungan Gelagat Melanggan	83
2.8.5	Faktor Kerajaan dan Agama	83
2.8.6	Pengukuran factor Kerajaan	85
2.9	Teori Azaz	85
2.9.1	Teori Gelagat yang dirancang	80
2.9.2	Teori Azaz Tindakan yang beralasan	88
2.9.3	Teori Religiositi	89
2.9.3.1	Pengertian Religiositi	89
2.9.3.2	Dimensi Religiositi	91
2.9.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiositi	93
2.9.3.4	Teori Religiositi	94
2.9.4	Teori Kepuasan Pelanggan	94
2.10	Rangka Kerja Kajian dan Pembangunan Hipotesis	95

### **BAB TIGA - KAEDAH PENYELIDIKAN** 100

3.1	Pengenalan	100
3.2	Pembentukan Kerangka Kajian	100
3.3	Populasi dan Persampelan	101
3.3.1	Menentukan Saiz Sampel	101
3.4	Pengumpulan Data	101
3.5	Pengukuran	102
3.5.1	Gelagat Usahawan IKS	102
3.5.2	Religiositi	104
3.5.3	Nilai Melanggan	106
3.5.4	Faktor Kerajaan	107
3.6	Reka Bentuk Soal Selidik	108
3.7	Teknik Analisis Data	109
3.8	Kajian Rintis (Pilot Test)	109
3.9	Rumusan	110

### **BAB EMPAT DAPATAN KAJIAN** 111

4.1	Pengenalan	111
4.2	Ujian Reliabiliti	111
4.3	Ujian Normaliti	114
4.4	Bias Responden	115
4.5	Multikolineariti dan Tunggalan	115
4.6	Analisa Demografi Responden	116
4.7	Analisa Data Inferensi	119
4.8	Keputusan Pengambilan Data	121
4.9	Analisis Data	122

4.9.1 Hasil Ujian Hipotesis .....	122
4.9.1.1 Ujian Regresi .....	122
4.9.1.2 Ujian Pekalian Penentuan ( $R^2$ ) .....	123
4.9.1.3 Ujian Signifikan Individu (Ujian t) .....	124
4.9.1.4 Ujian Serentak Bersama (Ujian F) .....	127
4.9.2 Ujian Korelasi .....	128
4.9.2.1 Ujian Normaliti .....	130
4.9.2.2 Ujian Outlier (Pengesanan Data Terpencil) .....	131
4.9.2.3 Ujian Multicollinearity .....	132
4.9.2.4 Ujian Heteroscedasity .....	133
4.9.2.5 Ujian Levene (data bias, ujian sesame varian) .....	134
4.9.2.6 Ujian Autokolerasi .....	135
4.10 Perbincangan .....	136
4.10.1 Faktor Religiositi Terhadap Gelagat UKS melanggan produk Perbankan Islam .....	136
4.10.2 Nilai Melanggan Terhadap Gelagat UKS melanggan produk Perbankan Islam .....	138
4.10.3 Faktor Kerajaan dengan memoderasi Faktor Religiositi dan Nilai Melanggan Terhadap Gelagat UKS melanggan produk Perbankan Islam .....	140
4.11 Rumusan .....	142
<b>BAB LIMA - KESIMPULAN DAN CADANGAN</b> .....	<b>143</b>
5.1 Pengenalan .....	143
5.2 Gambaran Keseluruhan Kajian .....	143
5.2.1 Faktor Religiositi .....	144
5.2.2 Nilai Melanggan .....	144
5.2.3 Faktor Kerajaan .....	144
5.3 Implikasi Kajian .....	147
5.3.1 Implikasi pada akademik/teori .....	147
5.3.2 Implikasi pada Praktikal .....	148
5.4 Batasan Kajian .....	149
5.5 Cadangan Penyelidikan tentang Kajian .....	150
5.6 Cadangan Kajian Masa Hadapan .....	151
5.7 Kesimpulan .....	152
<b>RUJUKAN</b> .....	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>166</b>

## SENARAI JADUAL

Jadual 4.1	Ujian Reliabiliti Keseluruhan Item .....	113
Jadual 4.2	Reliability Statistics .....	113
Jadual 4.3	Ujian Normaliti untuk setiap Pembolehubah .....	115
Jadual 4.4	Multikolinieriti Pembolehubah .....	116
Jadual 4.5	Taburan Demografi Responden .....	117
Jadual 4.6	Ujian Korelasi Pearson diantara Pembolehubah .....	120
Jadual 4.7	Ujian Regresi Linier Berganda Pembolehubah Moderator .....	121
Jadual 4.8	Hasil Ujian Regresi .....	122
Jadual 4.9	Pekali Penentuan .....	124
Jadual 4.10	Ujian Individu (Uji-t) .....	125
Jadual 4.11	Hasil Uji-F (Ujian Serentak) .....	128
Jadual 4.12	Hasil Ujian Korelasi .....	129
Jadual 4.13	Hasil Ujian Outlier Statistics .....	132
Jadual 4.14	Hasil Ujian Multikolinieriti .....	133
Jadual 4.15	Hasil Ujian Levene .....	135
Jadual 4.16	Hasil Ujian Autokorelasi .....	135



## SENARAI RAJAH

Rajah 1.1	Struktur Institusi Lembaga Syariah .....	5
Rajah 2.1	Ajzen (1989) The Theory of Planned Behaviour.....	88
Rajah 2.2	Model Teori Tindakan yang Munasabah (Theory of Reasoned Action) .....	89
Rajah 2.3	Theory of Religiousity .....	94
Rajah 2.4	Teori Kepuasan Pelanggan .....	95
Rajah 2.5	Kerangka Kajian Gelagat Usahawan IKS Melanggan Perbankan Islam .....	98

## SENARAI LAMPIRAN

Lampiran 1. Soal Selidik .....	166
--------------------------------	-----