

Hasil Penelitian

***SPIN OFF* ATAU KONVERSI SYARIAH?: STUDI KEBIJAKAN KEWAJIBAN *SPIN OFF* UNIT USAHA SYARIAH DI INDONESIA**

(SPIN-OFF OR SHARIA CONVERSION?: POLICY STUDY OF SPIN-OFF OBLIGATION IN SHARIA BUSINESS UNITS IN INDONESIA

Saparuddin Siregar, Rizal Fahlevi, Asmuni Tarmuni, Hilyati Inayah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. IAIN No.1 Medan 20235
Sumatera Utara - Indonesia
Email: saparuddin.siregar@uinsu.ac.id

Diterima: 27 Desember 2022; Direvisi: 29 April 2023; Disetujui: 03 Mei 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor penentu keputusan memilih *spin off* atau konversi dari sisi nasabah bank. Penelitian ini kemudian mengaitkannya dengan pengambilan kebijakan yang tepat bagi pemegang saham bank untuk *spin off* atau konversi. Keputusan nasabah yang diuji adalah pengaruh kompetensi karyawan, promosi bank, teknologi bank terhadap keputusan memilih layanan Bank Syariah dengan religiusitas nasabah sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS dengan mengambil kasus PT. Bank SUMUT yang menghadapi pilihan untuk melakukan *spin off* atau konversi. Sampel penelitian sebanyak 83 (delapan puluh tiga) orang nasabah diperoleh secara purposif dengan penyebaran angket ke seluruh kantor cabang PT. Bank SUMUT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih *spin off* atau konversi, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih layanan bank syariah. Variabel religiusitas terbukti berpengaruh positif memoderasi keputusan nasabah memilih layanan Bank syariah. Akan tetapi variabel religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kompetensi maupun teknologi terhadap keputusan memilih layanan syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa apabila nasabah telah merasa nyaman dengan kompetensi karyawan dan kualitas teknologi bank, maka keputusan nasabah memilih layanan syariah menjadi rasional tanpa perlu mendapat penguatan dari religiusitas. Penelitian ini berimplikasi merekomendasikan agar pemegang saham PT. Bank SUMUT yang memiliki Unit Usaha Syariah mengambil kebijakan memilih untuk melakukan konversi daripada *spin off*.

Kata kunci: kompetensi, konversi, religiusitas, *spin off*, teknologi

ABSTRACT

This study aims to examine the determinants of the decision to choose a spin off or conversion from the bank's customer side. This research then relates it to choose the right policy for bank shareholders to spin off or convert. Customer decisions tested are the influence of employee competence, bank promotions, bank technology on the decision to choose Islamic banking services with customer religiosity as a moderating variable. This study uses SEM PLS analysis by taking the case of PT Bank SUMUT which is facing the choice to spin off or convert. The research sample of 83 customers was obtained purposively by distributing questionnaires to all branch offices of PT bank SUMUT. The results showed that the competency and technology variables had a positive and significant effect on the customer's decision to choose a spin off or conversion, while the promotion variable had no effect on the customer's decision to choose Islamic banking services. The religiosity variable is proven to have a positive effect on moderating the customer's decision to choose Islamic bank services. However, the religiosity variable is not able to moderate the influence of competence and technology on the decision to choose sharia services. This study concludes that if customers feel comfortable with the competence of employees and the quality of bank technology, then the customer's decision to choose sharia services becomes rational without the need for reinforcement from religiosity. This research has the implication of recommending that the shareholders of PT Bank SUMUT who own UUS make a policy of choosing to convert rather than spin off.

Keywords: *competency, conversion, religiosity, spin-off, technology*

PENDAHULUAN

Regulasi Perbankan Syariah dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mengamanatkan agar Bank Umum Konvensional (BUK) yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia wajib memisahkan diri (*spin off*) dari bank induknya selambatnya pada akhir Juni tahun 2023. Pelaksanaan *spin off* lebih lanjut diatur melalui Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 11/10/PBI/2009 tentang Unit Usaha Syariah. PBI tahun 2009 kemudian diubah dengan PBI No. 15/14/PBI/2013, dan selanjutnya dilengkapi dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 59/POJK.03/2020 tentang persyaratan dan tata cara pemisahan UUS.

Pemisahan UUS dari BUK sebagaimana diatur di dalam POJK, dapat dilakukan dengan cara: mendirikan Bank Umum Syariah (BUS) baru atau mengalihkan hak dan kewajiban UUS kepada BUS yang telah ada. Selain dilakukan pemisahan, pilihan lain adalah konversi BUK pemilik UUS menjadi BUS. Akan tetapi Undang-Undang (UU) Nomor 4 tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (PPSK) yang diterbitkan pada 12 Januari 2023 kemudian mengatur bahwa ketentuan *spin off* menjadi BUS akan ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selambatnya 6 (enam) bulan setelah terbitnya UU PPSK ini. Dengan demikian, OJK diberikan tenggang waktu selambatnya pada tanggal 12 Juli 2023, mengatur kembali perihal *spin off* ini. Sangat mungkin pengaturan tentang jatuh temponya kewajiban *spin off* nantinya akan dikaitkan dengan kesiapan masing-masing BUK memenuhi beberapa persyaratan kelayakan apabila melakukan pemisahan UUS, baik menyangkut kecukupan permodalan, teknologi maupun SDM.

Mencermati kinerja bank hasil *spin off*, para peneliti menyimpulkan bahwa *spin off* bukanlah pilihan yang tepat. Penelitian Nur Rianto Al Arif et al. (2017) menyimpulkan bahwa bank hasil *spin off* tidak mampu mendorong peningkatan kinerjanya. Penelitian M. Al Arif (2018), mengidentifikasi 3 (tiga) alasan penyebab bank hasil *spin off* tidak memiliki kinerja yang baik, yaitu: *pertama*, aset yang dimiliki saat *spin off* adalah aset yang kecil, karena pecahan dari bank induk; *kedua*, diperlukan tambahan modal yang besar untuk memenuhi sarana dan prasarana di saat *spin off*; *ketiga*, setelah dilakukan pemisahan, bank hasil *spin off* perlu tetap melakukan konsolidasi dengan bank induknya.

Kesimpulan yang sama didapati Yuspin, (2019), yaitu bank *spin off* tidak dapat optimal menjalankan usahanya. Temuan yang sama oleh

Haribowo (2016) menunjukkan, bahwa dalam perjalanan UUS kesulitan untuk mencapai aset 50% dari aset induknya. Karena itu jikapun memisahkan diri dari bank induknya, maka bank yang memisahkan diri ini hanya menjadi bank kecil saja, yang tidak dapat memberikan pelayanan yang bersaing. UU Perbankan Syariah tahun 2008 memberikan pilihan alternatif yaitu konversi (Usman Arshad, Yusoff, and Tahir 2016).

Konversi adalah perubahan kegiatan usaha BUK menjadi BUS. Pilihan konversi sangat bergantung pada kebijakan pemegang saham (Rafay and Sadiq, 2015). Konversi menjadi BUS lebih menguntungkan (Hilman, 2018). Risiko konversi menjadi perbankan syariah akan lebih rendah (Alani and Yaacob, 2012). Konversi BUK menjadi BUS adalah pilihan terbaik bagi Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang ada di Indonesia karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan *Spin - off*. (Arif et al., 2018; Sarifudin & Faturrohman, 2017).

Beberapa keunggulan konversi, yaitu: nasabah konvensional tetap dapat dilayani, walaupun sudah menjadi perbankan syariah (Sole, 2007). Dengan melakukan konversi, Bank Syariah hasil konversi tidak bermasalah dari sisi modal, sehingga menciptakan kepercayaan serta menjaga nasabah yang sudah ada (Ahmed and Hussainey, 2015). Selanjutnya infrastruktur yang ada pada BUK dapat digunakan oleh BUS hasil konversi. Dari sisi operasional dan keuangan, para peneliti di atas sepakat bahwa pilihan kebijakan konversi lebih baik daripada *spin-off*. Akan tetapi belum terdapat penelitian yang menganalisis kecenderungan keputusan nasabah memilih layanan Bank Syariah dari aspek-aspek kompetensi pegawai bank, promosi, teknologi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam kasus pemilihan *Spin off* atau konversi. Untuk menganalisis kecenderungan ini, maka salah satu pendekatan teori yang relevan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA).

TRA atau teori tentang alasan dalam bertindak didasarkan pada proposisi bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku individu (*behavioral intention*) (Fishbein and Ajzen, 1975). Niat berperilaku adalah fungsi sikap seseorang terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norm*). Ajzen (1985) memperluas TRA dengan memasukkan konstruk lain, yaitu kesadaran mengontrol perilaku (*perceived behavior control*).

Teori yang diperluas ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu kontrol terhadap

perilaku yang mengacu pada persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang dikehendaki (Sheppard, Hartwick, and Warshaw, 1988). *Perceived behavioral control* adalah fungsi kontrol yang didasarkan kepercayaan (*control belief*) dan fasilitasi yang dirasakan (*perceived facilitation*). Fasilitasi yang dirasakan adalah penilaian seseorang tentang pentingnya upaya untuk mencapai hasil yang dikehendaki (Ajzen and Madden, 1986).

Penerapan TRA dan pengembangan TPB pada institusi perbankan adalah penting diteliti, karena relevan digunakan untuk menganalisis perilaku nasabah Muslim maupun non-Muslim dalam memutuskan pemilihan layanan perbankan syariah. Artikel ini akan mengungkap pengaruh kompetensi karyawan, promosi dan teknologi karyawan terhadap keputusan memilih layanan syariah, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Kompetensi adalah kinerja individu yang unggul berupa, pengetahuan, keterampilan, kemampuan berkomunikasi atau beberapa aspek lain dari citra diri atau peran sosial seseorang (M. M. Ali, Azam, and Ghani, 2019). Sukses organisasi maupun bisnis ditentukan oleh kompetensi sumber daya manusia di dalam organisasi itu (Mahmood and Mohd Shafiai, 2013). Salah satu kompetensi karyawan adalah kemampuan menjelaskan produk yang dimilikinya (Prahalad and Hamel, 1990).

Kompetensi pegawai menciptakan keunggulan kompetitif perbankan syariah (Nimsith, Rifas, and Cader, 2016). Terdapat hubungan positif antara kompetensi sumber daya manusia dalam menyampaikan dan menjelaskan produk perbankan syariah dengan keputusan nasabah memilih suatu produk (Souiden and Rani, 2015). Kompetensi pegawai akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perbankan syariah (Nimsith, Rifas, and Cader, 2016). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi dalam praktek dan persepsi tingkat kepuasan pelanggan (Parajuli, Paudel, and Devkota, 2020). Hipotesis pertama penelitian ini yaitu; H₁: Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan bank syariah.

Promosi adalah cara yang digunakan untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar organisasi bisnis. Promosi adalah cara menawarkan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Promosi adalah bagian penting dari kebijakan organisasi, yang senantiasa perlu dikembangkan sebagai antisipasi menghadapi ketatnya persaingan dengan organisasi bisnis lain. Promosi adalah sarana yang digunakan untuk menjangkau konsumen yang disasar untuk menciptakan

permintaan pelanggan (Al-Sharif, Qwader, and Fattah Al-Slehat, 2017).

Promosi sangat mempengaruhi posisi produk untuk menuju target pasar yang telah ditetapkan (M. Singh, 2012). Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan peningkatan *market share* bank syariah, sebagaimana pengalaman bank-bank syariah di Yordania (Al-Sharif, Qwader, and Fattah Al-Slehat, 2017). Hipotesis kedua penelitian ini yaitu; H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan bank syariah.

Religiusitas adalah perilaku yang menunjukkan keimanan, kesalehan ataupun kesucian (Holdcroft, 2006). Religiusitas dikaitkan dengan pengamalan terhadap ajaran agama yang dianut. Karena itu agama berpengaruh penting dalam semua aspek kehidupan termasuk dalam pengambilan keputusan dalam memilih layanan (Agarwala, Mishra, and Singh, 2019). Agama mendukung penerapan teknologi, dan semua perubahan yang mungkin terjadi.

Religiusitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan memilih produk (Razzaque M and Chaudhry S, 2013). Pada kalangan konsumen Muslim, religiusitas berpengaruh terhadap adopsi penggunaan teknologi baru (Ansari, 2014). Religiusitas memiliki peran memoderasi adopsi teknologi dalam bisnis (B. Ali, Baluch, and Udin, 2015). Hipotesis ketiga penelitian ini yaitu; H₃: Religiusitas mampu memoderasi keputusan nasabah memilih layanan bank syariah.

Teknologi dalam bisnis perbankan adalah model bisnis untuk menerapkan otomatisasi teknologi dalam memberikan layanan keuangan kepada para nasabahnya (Arner, Barberis, and Buckley, 2015; Varga, 2017). Terdapat hubungan positif antara penerapan teknologi dengan nilai perusahaan dimata pelanggan. Melalui teknologi nasabah dapat mengakses layanan bank dengan mudah (Kauffman and Riggins 2012; V. Singh and Padhi, 2015). Teknologi perbankan syariah akan mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan bank (Jaffar and Musa, 2016; Su'un et al., 2018). Hipotesis ke-empat penelitian ini yaitu; H₄: Teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan bank syariah.

Nasabah yang religius memberi perhatian terhadap produk yang sesuai dengan syariah (Metawa and Almossawi, 1998). Keputusan dalam memilih perbankan syariah ditentukan oleh kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengguna jasa (Nimsith, Rifas, and Cader, 2016). Penelitian ini akan menguji hipotesis ke-lima; H₅:

Religiusitas memoderasi pengaruh kompetensi terhadap keputusan.

Pemasar perusahaan perlu mempertimbangkan pelanggan religius dalam melakukan promosi, karena pelanggan yang religius sangat kritis terhadap standar moral, karena itu produk yang dipromosikan harus sesuai dengan standar moral. Religiusitas memoderasi promosi terhadap keputusan pelanggan (Hopkins, Shanahan, and Raymond 2014). Penelitian ini akan menguji hipotesis keenam; H₆: Religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah.

Adopsi teknologi mempengaruhi minat konsumen dalam memilih perbankan (Ansari, 2014). Religiusitas memoderasi adaptasi teknologi terhadap penggunaan jasa (B. Ali, Baluch, and Udin, 2015). Penelitian ini akan menguji hipotesis ketujuh; H₇: Religiusitas memoderasi pengaruh teknologi terhadap keputusan.

Penelitian ini akan menguji konsistensi *theory of reasoned behavior* (Fishbein and Ajzen, 1975), dan pengembangannya, *the theory of planned behavior* (Ajzen, 1987), dalam implementasinya di bank yang akan memutuskan *spin off* atau konversi. Keputusan nasabah ini dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan kebijakan *spin off* atau konversi. Penelitian ini menjadi lebih spesifik dengan menambahkan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah religiusitas mampu memperkuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Penelitian ini menjadi penting, untuk mempertimbangkan aspek arah kecenderungan para nasabah memilih *spin off* atau konversi. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan kota selaku pemegang saham Bank yang memiliki UUS, untuk memutuskan kebijakan *spin off* atau konversi.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian adalah PT Bank SUMUT, meliputi kantor pusat dan seluruh kantor cabangnya baik cabang konvensional maupun cabang syariah. Pemilihan PT Bank SUMUT sebagai sampel adalah karena PT Bank SUMUT memiliki Unit Usaha Syariah (UUS), yang berada dalam pertimbangan untuk memenuhi ketentuan tentang *spin off*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan Bank Sumut konvensional dan Bank Sumut Syariah. Agama responden terdiri dari yang beragama Islam maupun Kristen. Metode pemilihan sampel bersifat *Accidental Sampling*.

Jumlah populasi nasabah Bank Sumut Konvensional sebanyak 2,881,710 orang dan nasabah Bank Sumut Syariah sebanyak 198,032 orang. Sampel minimal yang digunakan untuk PLS-SEM adalah 30-100 (Chin et al., 2003). Sebagaimana penelitian ini menggunakan Smart PLS, maka dengan sampel sebanyak 83 sampel, telah memenuhi kriteria kecukupan menurut Chin et al. (2003). Penelitian dilakukan selama 12 (dua belas) bulan, yaitu bulan Januari 2022 sampai Desember 2022.

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel. Pada awalnya terdiri atas 33 indikator. Setelah pengujian *outer loading*, maka indikator yang memenuhi syarat tersisa 27 indikator. Variabel eksogen terdiri dari: kompetensi karyawan, promotion bank, dan teknologi bank. Variabel religiusitas adalah variabel moderasi, sedangkan variabel keputusan memilih layanan syariah adalah variabel endogen.

Variabel kompetensi (CPT01-CPT06) memiliki 6 indikator, yaitu: 1) karyawan mampu menjelaskan produk; 2) karyawan menguasai teknis perbankan; 3) karyawan mampu mempengaruhi nasabah; 4) karyawan mampu meyakinkan nasabah; 5) karyawan menguasai prinsip syariah; dan 6) karyawan bank syariah mampu memotivasi nasabah. Variabel promotion (PRO01-PRO06) memiliki 6 (enam) indikator, yaitu: 1) promosi instagram; 2) promosi facebook; 3) promosi whatsapp; 4) promosi televisi; 5) promosi radio; dan 6) promosi internet.

Variabel teknologi (FAC01-FAC07), memiliki 7 indikator, yaitu: 1) fasilitas check saldo melalui internet banking; 2) fasilitas transaksi melalui internet banking; 3) fasilitas transfer internet banking; 4) fasilitas akses melalui *smart phone*; 5) fasilitas transfer via *mobile banking*; 6) fasilitas pembelian melalui internet banking; dan 7) fasilitas melihat saldo melalui mobile banking. Variabel religiusitas (REG01-REG02) sebagai variabel moderasi terdiri dari 2 indikator, yaitu: 1) kesesuaian agama dengan pilihan konversi, dan 2) kesesuaian agama dengan pilihan *spin off*. Variabel endogen keputusan (DEC01-DEC06), terdiri dari 6 indikator, yaitu: 1) praktek tanpa bunga; 2) praktek terhindar dari bunga berganda; 3) metode bagi hasil; 4) bermanfaat; 5) berbasis syariah; 6) akad sesuai syariah; dan 7) layanan berbasis syariah.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 2 bagian dimana pada bagian pertama merupakan karakteristik/demografi responden, pada bagian kedua merupakan pernyataan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert terdiri dari: 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3)

cukup setuju; 4) setuju; dan 5) sangat setuju. Sebelum kuesioner dibagikan ke responden, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

Sebagai penelitian dengan analisis *Structural Equation Model*, maka penelitian ini menguji Inner model berupa Hipotesis (H₁, H₂, H₄), yaitu pengaruh langsung variabel eksogen (Kompetensi, Promotion, dan Teknologi) terhadap variabel endogen (Keputusan). Penelitian ini akan menguji apakah variabel religiusitas selaku variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh variabel kompetensi, promosi dan teknologi (H₅, H₆ dan H₇) terhadap keputusan memilih layanan syariah. Selanjutnya penelitian ini menguji apakah variabel religiusitas mampu memoderasi variabel keputusan (H₃).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Partisipan. Partisipan penelitian ini memiliki rentang usia antara 25 sampai dengan 64 tahun, distribusi berdasarkan umur disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Partisipan (nasabah) berdasarkan kelompok usia

Number	Keterangan (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	25 sampai 34	56	67
2	35 sampai 44	18	22
3	45 sampai 54	7	8
4	55 sampai 64	2	3
Jumlah		83	100

Sumber: Data penelitian (2021)

Berdasarkan kelompok usia partisipan, mayoritas partisipan berada pada usia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (67%). Berikutnya pada usia 35-44 tahun sebanyak 18 orang (22%). Usia partisipan ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Sumut adalah pada usia produktif dan terdidik. Partisipan penelitian terdiri dari kalangan nasabah yang dilayani Bank Sumut Konvensional dan juga nasabah yang dilayani Unit Usaha Syariah.

Distribusi partisipan berdasarkan layanan bank yang diperolehnya disajikan pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2, tampak responden dari

nasabah Bank Sumut Konvensional sebanyak 39 orang (47%), dan dari Nasabah Bank Sumut Syariah sebanyak 44 orang (53%).

Tabel 2. Distribusi Partisipan Berdasarkan Layanan Bank

Number	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Nasabah Bank Konvensional	39	47
2	Nasabah Unit Usaha Syariah	44	53
Jumlah		83	100

Sumber: Data penelitian (2021)

Partisipan penelitian berdasarkan agama yang dianut disajikan pada tabel 3. Partisipan yang beragama Islam pada tabel 3 di atas berjumlah 49 orang (59%), sedangkan partisipan dari agama Kristen (Protestan dan Katolik) berjumlah 34 orang (41%).

Tabel 3. Distribusi Partisipan Berdasarkan Agama

Number	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	49	59
2	Kristen (Protestan + Katolik)	34	41
Jumlah		83	100

Sumber: Data penelitian (2021)

Deskripsi Jawaban Partisipan.

Pertanyaan yang diajukan kepada responden yang beragama Islam dan Kristen tentang persetujuan mereka jika dilakukan konversi, mendapat jawaban seperti disajikan pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4, tampak bahwa apabila dijumlahkan distribusi frekwensi yang menyetujui untuk konversi dari kalangan beragama Islam sebanyak 46 orang dan dari kalangan Kristen sebanyak 6 orang. Total yang setuju konversi sebanyak 52 orang (62%). Yang tidak setuju konversi terdiri pula dari kalangan Kristen sebanyak 29 orang dan dari kalangan Islam 2 orang. Total persentase partisipan yang tidak setuju konversi sebanyak 37%.

Tabel 4. Jumlah nasabah berdasarkan agama dan persetujuan konversi

Number	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam setuju	46	55
2	Kristen protestan+ katolik setuju	6	7
3	Kristen Protestan +Katolik tidak setuju	29	35
4	Islam tidak setuju	2	2
Jumlah		83	100

Sumber: Data penelitian (2021)

Tabel 5. Jumlah nasabah berdasarkan agama dan persetujuan spin off

Number	Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam setuju	38	46
2	Protestan + Katolik, setuju	26	31
	Protestan + Katolik, tidak setuju	9	11
3	Islam tidak setuju	10	12
	Jumlah	83	100

Sumber: Data penelitian (2021)

Kepada nasabah yang sama kemudian diajukan pertanyaan tentang pendapat mereka jika dilakukan *spin off*, maka jawaban partisipan berdasarkan agama dan persetujuan *spin off* disajikan pada tabel 5. Tabel 5 menunjukkan dari kalangan beragama Islam mendukung *spin off* sebanyak 38 orang dan dari kalangan Kristen setuju sebanyak 26 orang. Total menyetujui adalah 64 orang (77%).

Berdasarkan jumlah yang mendukung konversi sebanyak 52 orang (62%) dan mendukung *spin off* sebanyak 64 orang (77%), maka dapat diperhitungkan terdapat 38 orang (46%) yang mendukung konversi sekaligus mendukung *spin-off*. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah dapat menerima jika Bank Sumut melakukan konversi ataupun *spin off*.

Jawaban para nasabah yang mengisi kuesioner terhadap kompetensi karyawan disajikan pada tabel 6. Tabel 6 menyajikan temuan, bahwa para nasabah menilai indikator keunggulan kompetensi pegawai pada rata-rata skala 3.8 untuk 2 (dua) indikator kompetensi pegawai, yaitu: 1) “kemampuan pegawai bank menjelaskan produk”, dan 2) “kompetensi pegawai memotivasi nasabah”. Selanjutnya nasabah menilai kompetensi pegawai berupa: 1) “kemampuan memberikan pelayanan yang cepat”, dan 2) “kemampuan meyakinkan nasabah” berada pada rata-rata skala 3.75. Pengisian kuesioner para nasabah terhadap teknologi informasi Bank Sumut disajikan pada tabel 7.

Tabel 6. Kompetensi Karyawan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Rata - rata
1	Mampu menjelaskan produk	6%	4%	17%	52%	22%	3.80
2	Menguasai tekhnis Perbankan	7%	8%	16%	45%	24%	3.70
3	Mampu melayani dengan cepat	5%	7%	18%	48%	22%	3.75
4	Mampu meyakinkan nasabah	5%	10%	13%	51%	22%	3.75
5	Menguasai prinsip syariah	5%	10%	17%	46%	23%	3.72
6	Mampu memotivasi nasabah	4%	8%	17%	47%	24%	3.80

Sumber: Data penelitian (2021)

Tabel 7. Teknologi

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Rata - rata
1	Pengecekan saldo melalui internet	10%	6%	8%	55%	20%	3.71
2	Bertransaksi internet banking	6%	5%	8%	57%	24%	3.88
3	Transfer antar bank melalui internet	5%	4%	11%	54%	27%	3.94
4	Install aplikasi melalui smartphone	4%	6%	11%	43%	36%	4.02
5	Transfer dana melalui mobile banking	4%	4%	7%	51%	35%	4.10
6	Pembelian melalui mobile banking	4%	4%	8%	52%	33%	4.06
7	Melihat saldo melalui mobile banking	2%	4%	7%	53%	34%	4.12

Sumber: Data penelitian (2021)

Pada sisi teknologi, para nasabah mengunggulkan indikator “kemudahan melihat saldo melalui *mobile banking*” dengan rata-rata skala 4.12, selanjutnya “transfer dana melalui *mobile banking*” dengan rata-rata 4.10. Penilaian para nasabah terhadap promosi Bank Sumut disajikan pada tabel 8. Tabel 8 menampilkan media promosi Bank Sumut yang paling banyak digunakan adalah “promosi melalui internet” dengan rata-rata skala 3.4, diikuti dengan “promosi melalui Instagram.”

Penilaian nasabah terhadap indikator religiusitas disajikan pada tabel 9 yang menyajikan bahwa rata-rata kesesuaian untuk memilih konversi memiliki skala yang lebih tinggi, yaitu 3.93, sedangkan memilih *spin off*

rata-rata pada skala 3.90. Ini menunjukkan keputusan nasabah memilih konversi ataupun *spin off* adalah relatif sama. Apabila dijumlahkan partisipan yang setuju dan sangat setuju konversi, maka jumlahnya adalah 77% sedangkan penjumlahan yang setuju *spin off* dan sangat setuju *spin off* adalah 78%.

Penilaian nasabah terhadap Indikator Keputusan disajikan pada tabel 10. Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa Keputusan nasabah didominasi indikator “produk tidak berbasis bunga” dengan rata-rata skala 4.14 selanjutnya disusul dengan “metode bagi hasil” dengan rata-rata 4.13.

Tabel 8. Promosi

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Rata - rata
1	Melalui Televisi	12%	20%	20%	37%	10%	3.12
2	Melalui facebook	13%	16%	28%	35%	8%	3.10
3	Melalui whatsapp	13%	18%	19%	39%	11%	3.16
4	Mellalui instagram	10%	14%	22%	43%	11%	3.31
5	Melalui radio	13%	18%	24%	34%	11%	3.11
6	Melalui internet	4%	18%	27%	39%	13%	3.40

Sumber: Data penelitian (2021)

Tabel 9. Religiusitas

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Rata - rata
1	Ajaran agama sesuai untuk konversi	8%	7%	8%	35%	42%	3.93
2	Ajaran agama sesuai untuk <i>spin off</i>	7%	7%	8%	42%	36%	3.90

Sumber: Data penelitian (2021)

Tabel 10. Keputusan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Rata - rata
1	Produk tidak berbasis bunga	5%	7%	11%	33%	45%	4.05
2	Menggunakan metode bagi hasil	4%	5%	12%	34%	46%	4.13
3	Tidak ada denda	4%	6%	7%	39%	45%	4.14
4	Lebih berkeadilan	4%	8%	10%	37%	41%	4.04
5	Transaksi real ekonomi	4%	14%	7%	34%	41%	3.94
6	Lebih kekeluargaan	4%	11%	17%	29%	40%	3.90

Sumber: Data penelitian (2021)

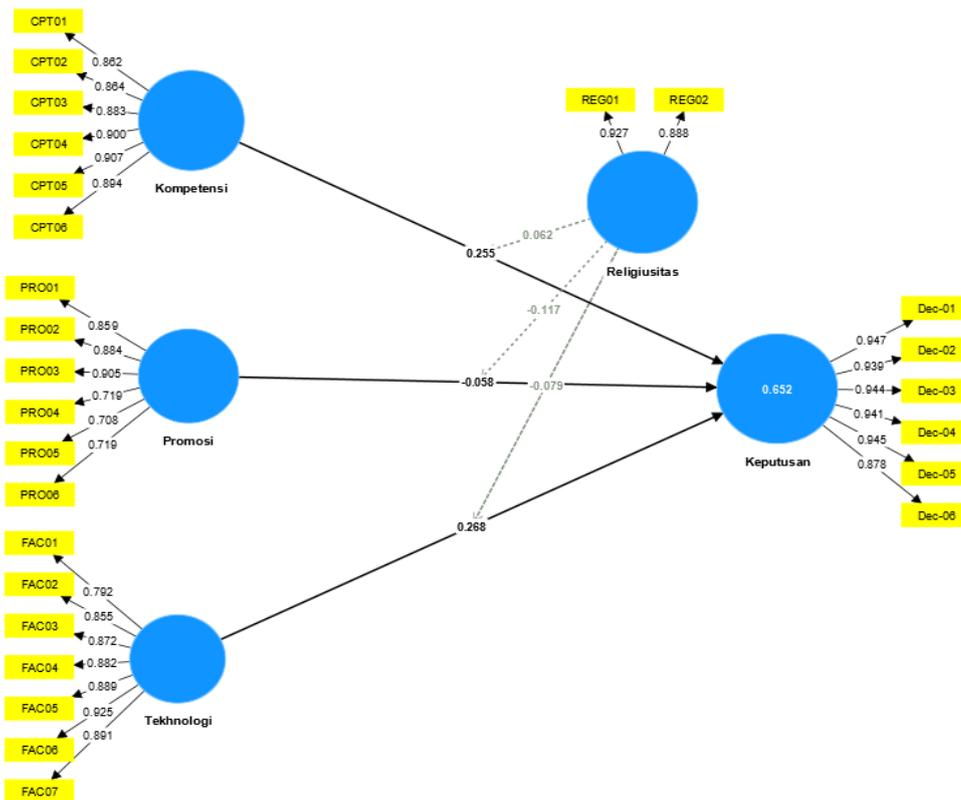
Analisis kuantitatif pengaruh variabel.

1) Faktor dan indikator dalam model.

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan SEM (*structural equation modelling*) berbasis pada kuadrat terkecil parsial (PLS). Adapun software aplikasi yang digunakan adalah SMART PLS versi 4.0.9.2. Pengujian meliputi 2 tahap, tahap pertama adalah pengujian model pengukuran, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas konstruk masing-masing indikator. Tahap kedua adalah melakukan uji model struktural untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen serta pengaruh variabel moderasi.

2) Analisis Faktor *Confirmatory*.

Analisis faktor *confirmatory* dilakukan untuk memvalidasi jawaban partisipan terhadap kuesioner. Validitas struktur faktor diverifikasi dengan mengacu pada *loading factor*. Penelitian ini menggunakan *Loading Factor* > 0.7 sebagaimana direkomendasikan Vinzi, V. E., at. all, (2010). Gambar 1 memperlihatkan model struktural setelah dihapus indikator yang tidak memenuhi > 0.7. Hasil uji validitas menyisakan 27 indikator di atas loading 0.7. Karena itu masing-masing indikator telah memenuhi *loading factor* yang disyaratkan.



Gambar 1. Model struktural dengan loading factor > 0.7

Tabel 11. Construct reliability and validity

Number	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kompetensi	0.945	0.951	0.956	0.784
Keputusan	0.970	0.971	0.976	0.870
Promotion	0.889	0.919	0.915	0.645
Religiusitas	0.788	0.811	0.903	0.824
Teknologi	0.948	0.959	0.957	0.762

Sumber: Data penelitian (2021)

3) Penilaian outer model. Untuk menilai diskriminan validity digunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus berada di atas 0.50. Tabel 11 menyajikan nilai Cronbach's alpha, Composite reliability dan AVE. Pengujian reliabilitas menunjukkan semua

variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6, nilai composite reliability > 0.7 dan nilai AVE di atas 0.5 yang artinya bahwa reliabilitas dan validitas penelitian ini terpenuhi.

Tabel 12. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Kompe tensi	Kompe tensi *Religi usitas	Kepu tusan	Promo tion	Promotion* Religiusitas	Religi usitas	Tekno logi	Teknologi* Religiusitas
Kompetensi	0.885							
Kompetensi*Religiusitas	0.280	1.000						
Keputusan	0.539	0.053	0.933					
Promotion	0.579	0.279	0.413	0.803				
Promotion*Religiusitas	0.266	0.479	0.012	0.415	1.000			
Religiusitas	0.410	-0.064	0.733	0.423	0.040	0.908		
Teknologi	0.504	0.200	0.605	0.577	0.242	0.549	0.873	
Teknologi*Religiusitas	0.205	0.369	0.015	0.260	0.488	-0.021	0.337	1.000

Sumber: Data penelitian (2021)

Discriminant validity, yang merupakan nilai akar kuadrat dari AVE nilainya harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Nilai pengujian *discriminant validity* tampak telah memenuhi syarat sebagaimana disajikan pada tabel 12. Tabel 12 memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk, dimana nilai masing-masing yaitu 0.885; 0.933; 0.873; 0.803; 0.908. Dengan demikian, tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

4) Penilaian inner model struktural.

Pengujian evaluasi model digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai T statistik dengan T hitung yang dihasilkan dari output *Calculate PLS Bootstrapping*. Besarnya pengaruh antar construct dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *Path coefficient dinyatakan memiliki nilai yang signifikan apabila nilai T statistik $\geq 1,97$ atau P values $\leq 0,05$* . Hasil uji model ini disajikan pada tabel 13. Tabel 13 di atas menunjukkan variabel

kompetensi, dan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan.

Variabel kompetensi mempengaruhi keputusan dengan coefficient 0.255, nilai T statistik 2.817 yang lebih besar dari nilai 1.96 (T. tabel) serta P values 0.005 (significance pada alpha 0.05). H₁ membuktikan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih layanan syariah. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan (Nimsith, Rifas, and Cader, 2016); (Obeid and Kaabachi, 2016), serta (Johan et al., 2017). Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan karena nilai T Statistic lebih kecil dari T. tabel dan nilai P Values lebih besar dari 0.05 (tidak signifikan pada alpha 0.05). H₂ ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan memilih layanan syariah. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan kesimpulan Aziz et al., (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan.

Tabel 13. Summary Hasil Uji Hipotesis Pengaruh langsung dan pengaruh moderasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil uji Hipotesis
H ₁ : Kompetensi -> Keputusan	0.255	2.817	0.005	Diterima
H ₂ : Promotion -> Keputusan	-0.058	0.539	0.590	Ditolak
H ₃ : Religiusitas -> Keputusan	0.512	5.274	0.000	Diterima
H ₄ : Tekhnologi -> Keputusan	0.268	2.291	0.022	Diterima
H ₅ : Kompetensi*Religiusitas -> Keputusan	0.062	0.720	0.472	Ditolak
H ₆ : Promotion*Religiusitas -> Keputusan	-0.117	1.177	0.240	Ditolak
H ₇ : Tekhnologi*Religiusitas -> Keputusan	-0.079	0.735	0.463	Ditolak

Sumber: Data penelitian (2021)

Berdasarkan deskripsi jawaban partisipan tampak bahwa promosi yang memberi pengaruh tertinggi bagi Bank Sumut adalah “melalui internet”, namun rata-rata jawaban hanya pada skala 3.4 (cukup setuju). Ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh mendatangkan nasabah bagi Bank Sumut. Alasan bahwa promosi tidak berpengaruh dapat dibenarkan, karena Bank Sumut sebagai bank daerah memperoleh dana simpanan dengan mudah, karena Bank Sumut menjadi penampung dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) baik provinsi, kabupaten dan kota. Gaji para pegawai pemerintah provinsi, kabupaten dan kota seluruhnya berada di Bank Sumut. Dengan gaji para pegawai berada di Bank Sumut, maka penyaluran pembiayaan konsumtif yang sumber pembayarannya dari gaji para pegawai mendapat porsi yang besar pada jumlah pembiayaan yang disalurkan.

Variabel religiusitas terbukti berpengaruh positif memoderasi keputusan dengan coefficient 0.512, nilai T statistik 5.274 yang lebih besar dari nilai T. tabel serta P values 0.000 (significance pada alpha 0.05). H₃ diterima, yaitu Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih layanan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan kesimpulan Khan (1995) maupun McDaniel & Burnett (1990).

Variabel teknologi mempengaruhi keputusan dengan coefficient 0.268, nilai T statistik 2.291 yang lebih besar dari nilai T. tabel serta P values 0.022 (significance pada alpha 0.05). H₄ diterima, yaitu teknologi berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Ali et al. (2015); Katircioglu et al. (2011); Phuong et al. (2000). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farid (2001), yaitu perbankan syariah diminati oleh semua kalangan, termasuk oleh masyarakat non muslim.

Pengujian terhadap pengaruh kompetensi karyawan, promotion bank dan teknologi terhadap keputusan memilih layanan syariah melalui religiusitas sebagai variabel moderasi (H₅, H₆ dan H₇), sebagaimana tabel 13 menunjukkan bahwa masing-masing P Values secara berurutan memperoleh nilai 0.472, 0.240, dan 1.473. Ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh masing-masing variabel kompetensi (H₅ ditolak), sebagaimana penelitian Ali, Azam, dan Ghani (2019) yang menyimpulkan religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan kompetensi dengan keputusan.

Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan melalui variabel religiusitas menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak

mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah (H₆ ditolak). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Razzaque M & Chaudhry S, (2013). Religiusitas tidak memberi efek moderasi pada penelitian ini disebabkan para nasabah telah puas dengan kompetensi pegawai dan teknologi digital yang telah memenuhi kebutuhan nasabah.

Pengujian terhadap pengaruh teknologi terhadap keputusan memilih layanan syariah melalui variabel religiusitas menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memberi efek moderasi (H₇ ditolak). Hasil penelitian ini berbeda dengan kesimpulan moderasi Ali, Baluch, dan Udin (2015). Sama halnya dengan kompetensi karyawan dan teknologi yang dimiliki oleh bank syariah, hasil penelitian menunjukkan nasabah telah puas dengan kompetensi dan teknologi menjadikan nasabah bersikap rasional dan memerlukan moderasi dari religiusitas untuk mengambil keputusan.

Setelah pengujian seluruh hipotesis, selanjutnya pengujian dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan *adjusted R-square*, yaitu untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. R² berkisar dari 0 hingga 1, nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Sebagai pedoman jika nilai R² 0.75 cukup besar; 0.50 berarti sedang, 0.25 berarti lemah (Hair, Joseph F., Marko Sarstedt, 2019). Nilai R² (Rsquare) variabel kompetensi, knowledge, facilities dan religiusitas terhadap attitude, adalah 0.636 berarti sedang. Tabel 14 menyajikan nilai R Square terhadap keputusan.

Tabel 14. R. Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan	0.652	0.619

Sumber: Data penelitian (2021)

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa variabel kompetensi dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih konversi atau *spin off*, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh. Temuan ini mendukung kesimpulan (Elgari 1990; Bendjilali, 1995; M. F Khan, 2014; Choudhury, 1986) maupun (Md-Ilyas, 1992). Religiusitas memoderasi pengambilan keputusan baik pada nasabah beragama Islam maupun beragama selain Islam. Mereka yang sangat religius dalam pandangan McDaniel and Burnett (1990), akan enggan mengkonsumsi produk, jika mereka tidak yakin tentang kehalalannya. Individu yang keberagamaannya lebih tinggi, berkomitmen memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk layanan syariah.

Penelitian Alani & Yaacob (2012); Hilman (2018), yang menunjukkan konversi menjadi BUS lebih menguntungkan, yaitu: 1) tidak ada keharusan menambah modal ketika konversi, 2) pemegang saham dapat berkonsentrasi membesarkan sebuah bank umum syariah. Penelitian ini merekomendasikan agar Bank Sumut memilih keputusan kebijakan konversi, karena dari sisi nasabah dapat menerima keputusan pemegang saham untuk melakukan konversi ataupun *spin off*.

Penelitian ini berimplikasi kepada *Theory of Reasoned Action*, yaitu *subjective norm* menurut (Ajzen, I. and Fishbein, 2005) sebagai suatu keyakinan individu dalam bentuk religiusitas, pada ketika religiusitas disandingkan dengan rasionalitas karena kualitas pelayanan yang telah baik di perbankan syariah, maka religiusitas tidak lagi menjadi faktor yang perlu memoderasi keputusan memilih layanan syariah. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, analisis data didasarkan pada penyebaran angket tanpa diikuti dengan wawancara mendalam untuk menjadikan penelitian *mixed method*.

KESIMPULAN

Statistik deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang memilih konversi berjumlah 62%, sedangkan yang memilih *spin off* sebanyak 77%. Perbandingan persentase 62% dan 77% menunjukkan pilihan konversi ataupun *spin off* sama-sama diterima oleh nasabah. Sebagaimana religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh kompetensi, teknologi dan promosi terhadap keputusan layanan syariah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah saat ini adalah nasabah yang rasional, yaitu dengan kompetensi karyawan dan teknologi digital yang memuaskan nasabah, maka religiusitasnya tidak lagi diperlukan memperkuat dalam pengambilan keputusan memilih layanan syariah.

REKOMENDASI

1. PT. Bank Sumut yang memiliki UUS senantiasa memperkuat kompetensi SDM dan teknologi digital dan pemegang saham lebih utama jika mengambil keputusan kebijakan melakukan konversi.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan *mix method* (kombinasi kuantitatif dan kualitatif), sehingga dapat digali informasi yang mendalam tentang fakta-fakta meliputi respon nasabah atas keputusan yang akan diambil oleh Bank Sumut untuk menempuh kebijakan konversi atau *spin off*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada para pemimpin cabang Bank Sumut Sumatera Utara yang berkenan membantu meneruskan angket untuk dapat diisi para nasabahnya. Demikian pula terima kasih kepada beberapa pihak yang berkontribusi memberikan referensi maupun data-data dalam proses penyusunan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, Ridhi, Prashant Mishra, and Ramendra Singh. 2019. "Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review." *Journal of Management, Spirituality and Religion* 16(1): 32-54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>.
- Ahmed, Fatma, and Khaled Hussainey. 2015. "Conversion into Islamic Banks: Jurisprudence, Economic and AAOIFI Requirements." *European Journal of Islamic Finance* 3(June 2016): 1-9.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 2005. "The Influence of Attitudes on Behavior." In *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. 1987. "Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology." *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 20(1): 1-63.
- Ajzen, I., and T. J. Madden. 1986. "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control." *Journal of Experimental Social Psychology* 22: 453-74.
- Al-Sharif, Bader Mustafa, Amjad Qwader, and Zaher Abdel Fattah Al-Slehat. 2017. "The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers." *International Journal of Economics and Finance* 9(2): 81.
- Alani, Farooq Salman, and Hisham Yaacob. 2012. "Traditional Banks Conversion Motivation into Islamic Banks: Evidence from the Middle East." *International Business Research* 5(12).
- Ali, Basharat, Nazim Baluch, and Zulkifli Mohamed Udin. 2015. "The Moderating Effect of Religiosity on the Relationship between Technology Readiness and Diffusion of E-Commerce." *Modern Applied Science* 9(12): 52.
- Ali, Mazurina Mohd, Nurul Izzah Mohamed Azam, and Erlane K. Ghani. 2019. "The Effect of Transparency, Competency and Religiosity on Public Officers' Ethical Behaviour." *International Journal of Financial Research* 10(3): 181-93.
- Ali, Muhammad, Ali Raza Raza, and Chin-Hong Pua. 2015. "Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from the Modified TRA Model." *Munich Personal RePEc Archive* (6461).
- Ansari, Z. A. 2014. "The Relationship between

- Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers." *International Journal of Management Sciences*, 2(6): 249–59.
- Arif, M. Nur Rianto Al, Ismawati Haribowo, and Ade Suherlan. 2018. "Spin-off Policy and Efficiency in the Indonesian Islamic Banking Industry." *Banks and Bank Systems* 13(1): 1–10.
- Arif, Mohammad Al. 2018. "The Effect of Spin-Off Policy on Financing Growth in Indonesian Islamic Banking Industry." *Al-Ulum* 15(1): 173.
- Arner, Douglas W., Janos Nathan Barberis, and Ross P. Buckley. 2015. "The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?" *Ssrn*.
- Aziz, Shahab, Zahra Afaq, and Uzma Bashir. 2018. "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior." *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 8(2).
- Bendjilali, B. 1995. *On the Demand for Consumer Credit: An Islamic Setting*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute Islamic Development Bank.
- Chin, Wynne W., Barbara L. Marcelin, and Peter R. Newsted. 2003. "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study." *Information Systems Research* 14(2).
- Choudhury, M.A. 1986. *Contributions to Islamic Economic Theory: A Study in Social Economics*. New York: Martin's Press.
- Elgari, M.A. 1990. "Some Islamic Insights on the Theory of Consumer Behaviour." *Journal of Objective Studies* 2 No. 1: 1–9.
- Farid, Miftah. 2001. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan Miftah Farid." : 47.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Addison Wesley, Reading, Mass.).
- Hair, Joseph F., Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "Rethinking Some of the Rethinking of Partial Least Squares." *European Journal of Marketing* 53(4): 566–84.
- Haribowo, Ismawati. 2016. "The Indonesian Islamic Bank's Spin-off: A Study in Regional Development Banks." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9(1): 53–68.
- Hilman, Iim. 2018. "Sharia Business Unit Spin-off: Strategic Development Model of Sharia Banking in Indonesia." *The 5th IBSM International Conference on Business, Management and Accounting* (11): 856–67.
- Holdcroft, Barbara B. 2006. "What Is Religiosity." *Journal of Catholic Education* 10(1): 89–103.
- Hopkins, Christopher D., Kevin J. Shanahan, and Mary Anne Raymond. 2014. "The Moderating Role of Religiosity on Nonprofit Advertising." *Journal of Business Research* 67(2): 23–31.
- Jaffar, Mariatul Aida, and Rosidah Musa. 2016. "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users." *Procedia Economics and Finance* 37(16): 227–33.
- Johan, Z. J. et al. 2017. "Consumers' Perception of Islamic Credit Cards: An Exploratory Study." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 25(December): 179–95.
- Katircioglu, S., S. Fethi, D. Unlucan, and I. Dalci. 2011. "Bank Selection Factors in the Banking Industry: An Empirical Investigation from Potential Customers in Northern Cyprus." *Acta Oeconomica* 61(1): 77–89.
- Kauffman, Robert J., and Frederick J. Riggins. 2012. "Information and Communication Technology and the Sustainability of Microfinance." *Electronic Commerce Research and Applications* 11(5): 450–68.
- Khan, M. F. 2014. "The Framework for Islamic Theory of Consumer Behaviour." *Journal of Islamic Business and Management* 4 No. 1.
- Khan, M Fahim. 1995. *Essays in Islamic Economics*. Volume 19. Nairobi, Kenya: Islamic foundation.
- Mahmood, Nurul Asykin, and Muhammad Hakimi Mohd Shafiai. 2013. "Potensi Wakaf Korporat Kepada Pemilikan Ekuiti Muslim: Kajian Di Wakaf An- Nur Corporation." *Rosiding Perkem VIII*, 1(2013): 383–96.
- McDaniel, S. W., and J. J. Burnett. 1990. "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria." *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(2): 101–12.
- Md-Ilyas, Q.S. 1992. "Dimensions of Muslim Religiosity: Measurement Consideration." In *Qur'anic Concepts of Human Psyche*, Islamabad: Institute of Islamic Culture, 99–114.
- Metawa, Saad A., and Mohammed Almossawi. 1998. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 299–313.
- Nimsith, S I, A H Rifas, and M J A Cader. 2016. "Impact of Core Competency on Competitive Advantage of Banking Firms in Sri Lanka." *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology* 3(7): 64–72.
- Nur, Mohammad, and Rianto Al Arif. 2015. "Impact Of Spin-Off Policy On The Asset Growth On Indonesian Islamic Banking Industry." (10).
- Nur Rianto Al Arif, M., Nachrowi D. Nachrowi, Mustafa

- Edwin Nasution, and T. M. Zakir Mahmud. 2017. "The Islamic Banking Spin-off: Lessons from Indonesian Islamic Banking Experiences." *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics* 30(2): 117-33.
- Obeid, Hassan, and Souheila Kaabachi. 2016. "Empirical Investigation into Customer Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia." *Journal of Applied Business Research* 32(4): 1243-56.
- Parajuli, Seeprata, Udaya Raj Paudel, and Niranjan Devkota. 2020. "Banking Communications: A Perceptual Study of Customer Relations." *South Asian Journal of Social Studies and Economics* 8(3): 23-34.
- Phuong, Huu, Ta Kar, and Yin Har. 2000. "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process." *International Journal of Bank Marketing* 18(4): 170-80.
- Prahalad, C, and Gary Hamel. 1990. Harvard Business Review *The Core Competence of the Corporation*. Macat Library.
- Rafay, Abdul, and Ramla Sadiq. 2015. "Problems and Issues in Transformation From Conventional Banking To Islamic Banking : Literature Review for the Need of a Comprehensive Framework for a Smooth Change." *City University Research Journal* 05(02): 315-26.
- Razzaque M, and & Chaudhry S. 2013. "Religiosity and Muslim Consumers' Decision-Making Process in a Non-Muslim Society." *Journal of Islamic Marketing* 4(2): 198-217.
- Sarifudin, Mohammad, and Taufik Faturohman. 2017. "SPIN-OFF EFFICIENCY ANALYSIS OF INDONESIAN ISLAMIC BANKS." 6(2): 192-202.
- Sheppard, Blair H, Jon Hartwick, and Paul R Warshaw. 1988. "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research." *Journal of Consumer Research* 15(3): 325.
- Singh, Meera. 2012. "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage." *IOSR Journal of Business and Management* 3(6): 40-45.
- Singh, Vijeta, and Puja Padhi. 2015. "Information and Communication Technology in Microfinance Sector: Case Study of Three Indian MFIs." *IIM Kozhikode Society & Management Review* 4(2): 106-23.
- Sole, Juan. 2007. "Introducing Islamic Banks into Conventional Banking Systems." *International Monetary Fund*: 1-28.
- Souiden, Nizar, and Marzouki Rani. 2015. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity." *International Journal of Bank Marketing* 33(2): 143-61.
- Su'un, Su'un, Bayu Taufiq Possumah, Michael Karikari Appiah, and Nurul Hilmiyah. 2018. "Determinants of Islamic Banking Adoption across Different Religious Groups in Ghana: A Panoptic Perspective." *Journal of International Studies* 11(4): 138-54.
- Usman Arshad, Muhammad, Mohammed Effandi Yusoff, and Muhammad Sohail Tahir. 2016. "Issue in Transformation from Conventional Banking to Islamic Banking." *International Journal of Economics and Financial Issues* 6(S3): 5-6.
- Varga, Dávid. 2017. "Fintech, the New Era of Financial Services." *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 48(11): 22-32.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. 2010. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Science & Business Media.
- Yuspin, Wardah. 2019. "The Effectiveness of Spin off As a Breakthrough in Promoting Islamic Banking in Indonesia." *The Journal of Social Sciences Research* (6): 213-16.