

Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe

The purpose of this study was to determine the influence of attitude and subjective norms, partially and simultaneously, on intention using the product of islamic banking at Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City. The sample in this research was 100 people drawn from the population of Lhokseumawe City, which are determined by purposive sampling through accidental sampling method. The result showed the value of correlation of 0,681 and the determination of 0,464. Simultaneously the attitude and subjective norms influential significantly on prospective customer intentions using the product of islamic banking at Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City with the value of F-count of 16,248 and significance level of 0,000. Partially attitude significantly influence on intention using the product of islamic banking at Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City with significance level of 0,001, and subjective norms significantly influence on intention using the product of islamic banking at Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City with significance level of 0,000.

Keywords: attitude, subjective Norm, and Consumer Intention

Munandar

*Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dewasa ini khususnya perbankan kini semakin berkembang, terbukti dengan banyaknya jumlah bank dan jenis usaha perbankan lainnya yang beroperasi hampir di setiap daerah yang semakin hari semakin menarik minat konsumen. Salah satu dari berbagai jenis perbankan adalah perbankan dengan prinsip syariah. Perbankan Syariah telah mendapat tempat tersendiri dalam pandangan masyarakat, terutama bagi mereka yang muslim sehingga secara tidak langsung menciptakan segmen pasar tersendiri. Perbankan syariah telah membuktikan eksistensinya dan perbankan syariah juga telah terbukti mengalami kemajuan setelah Indonesia mengalami krisis moneter yang cukup mengkhawatirkan pada tahun 1997 yang berakibat sangat signifikan atas terpuruknya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Seiring berjalan waktu dan dengan semakin prospektifnya kondisi ekonomi nasional dan membaiknya pendapatan masyarakat telah menimbulkan perebutan pangsa nasabah yang terus meningkat di sektor ini. Dengan persaingan yang begitu kompetitif, perusahaan perbankan syariah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Berdasarkan fakta dan teori-teori pada umumnya, konsumen akan memilih produk/jasa dengan melihat atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Untuk itu produsen perbankan syariah perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut – atribut dari produk/jasa yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan penilaian dari konsumen tersebut akan mempengaruhi niat konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah

Niat seseorang dalam membeli produk/jasa merupakan hal yang dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku pembelian serta norma subyektif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ajzen & Cote (2008) yang mengatakan bahwa niat berperilaku itu dapat diketahui dengan memperkirakan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta, 1998 : 89).

Sebagai salah satu bank syariah yang berada di Aceh dan merupakan milik pemerintahan Aceh, Bank Aceh Syariah dituntut untuk terus-menerus memperbaiki kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, serta merancang produk/jasa yang kompetitif dan menarik minat nasabah agar tetap selalu dapat bersaing dengan kompetitor. Berbicara mengenai kompetitor, pada segmen perbankan syariah di Aceh khususnya sekarang ini begitu banyak dan sangat kompetitif, Bank Aceh Syariah akan menghadapi kompetitor seperti Mandiri Syariah, Muamalat, BNI Syariah, Mega Syariah dan Lain sebagainya, yang tentunya perusahaan-perusahaan kompetitor ini memiliki pengalaman skala nasional dan internasional.

Kota Lhokseumawe adalah salah satu kotamadya dalam Provinsi Aceh yang memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi dan dikenal sebagai salah satu daerah yang tingkat perputaran perekonomiannya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Lhokseumawe merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk/jasa perbankan syariah. Bank Aceh Syariah selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata nasabah. Dengan kelebihan sebagai bank milik pemerintah daerah yang dimilikinya, membuat Bank Aceh Syariah mempunyai peran penting dalam memajukan perekonomian daerah Provinsi Aceh. Dan masalah yang dirumuskan adalah Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe.

TINJAUAN TEORITIS

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan sikap dan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Pada saat itu konsumen dapat menilai kualitas dan kegunaan suatu produk secara lebih teliti. Oleh karena itu perilaku konsumen sebenarnya suatu penekanan dan gambaran dari perilaku manusia. Biasanya dalam memilih dan membeli suatu produk manusia harus membuat keputusan tentang barang atau jasa yang akan dibeli serta yang tidak akan dibeli. Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2001:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying habits*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut The American Marketing Association dalam buku yang ditulis oleh Peter dan Olson (2005:4) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi & kognisi,

perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (The American Marketing Association).

Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sikap Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004: 222) memberikan pengertian sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2001: 319) definisi yang tepat dalam menggambarkan sikap adalah seperti yang dikemukakan oleh *L.L. Thurstone* yang mendefinisikan sikap sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”. Penggunaan kata sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum merupakan hal yang biasa di antara para peneliti perilaku konsumen saat ini. Selanjutnya Mowen dan Minor menambahkan beberapa definisi terbaru dari para pakar terhadap sikap, yaitu :

- Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif (Cris et.al)
- Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif (Fishbein dan Ajzen)
- Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Zimbardo et.al)

Dari berbagai paparan mengenai pengertian sikap di atas dapat diketahui bahwa sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan.

Norma Subyektif

Menurut Azjen & Driver (1991) Norma subyektif adalah perasaan atau pendugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu. Sejalan dengan itu Peter dan Olson (2000: 150) mengatakan bahwa norma subyektif atau sosial mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain agar mereka lakukan. Norma subyektif mencerminkan

persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku khusus. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan” dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunisasikan untuk membentuk norma subyektif. Norma subyektif memiliki dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi.

Mengukur keyakinan normatif sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan (Mowen dan Minor, 2001 : 340).

Referen merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang lain penting) dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli.

Niat Beli Konsumen

Teori niat beli konsumen didasari oleh teori alasan bertindak (Ajzen & Fishbein 1975). Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan secara sadar konsekuensi dari pemilihan alternatif yang berakibat keinginan (niat) untuk melakukan/bertindak sesuai dengan pilihan perilaku. Niat beli ini merupakan prediktor tunggal terbaik terhadap perilaku sesungguhnya. Ajzen & Fishbein (1975) mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan, niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*).

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:258) niat beli merupakan komponen ketiga (pertama

kognitif, kedua afektif dan ketiga konatif) dari tiga komponen sikap. Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang akan melakukan tindakan tertentu terhadap suatu objek. Seorang pemasar bila menggunakan pengukuran niat beli untuk memprediksi perilaku pembelian tentu harus mempertimbangkan tingkat abstraksi dan kekhasan tindakan, target dan komponen waktu (Peter & Olson, 2005:152). Bahkan kesenjangan waktu merupakan faktor penentu yang bisa mengurangi akurasi prediksi antara niat beli dan perilaku sesungguhnya.

Schiffman & Kanuk (2004:259) mengatakan niat beli bisa juga menjadi cerminan ukuran komitmen konsumen. Jawaban negatif pada niat beli memberi petunjuk komitmen yang rendah dan sebaliknya.

Theory Of Reasoned Action (TRA)

Teori keinginan berperilaku, disebut juga dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Teori ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi teori keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak (Mowen dan Minor, 2001 : 338). sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu, sementara norma subjektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu. Dari sikap dan norma subjektif yang terbentuk, akan mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku.

Secara aljabar (Mowen dan Minor, 2001 : 338) model keinginan berperilaku diekspresikan sebagai berikut :

$$BI \ B = w_1 A_b + w_2 SN$$

di mana:

- B = perilaku tertentu
- BI = niat berperilaku
- A_b = sikap terhadap perilaku yang dilakukan
- SN = norma subyektif
- w₁, w₂ = penentuan bobot secara empiris.

Untuk pengukuran sikap, dimana pengukurannya ini lebih ditekankan pada maksud untuk berperilaku dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

di mana:

- A_b = sikap kearah pelaksanaan perilaku
- b_i = kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri i
- e_i = evaluasi terhadap ciri i
- n = jumlah kepercayaan utama tentang objek

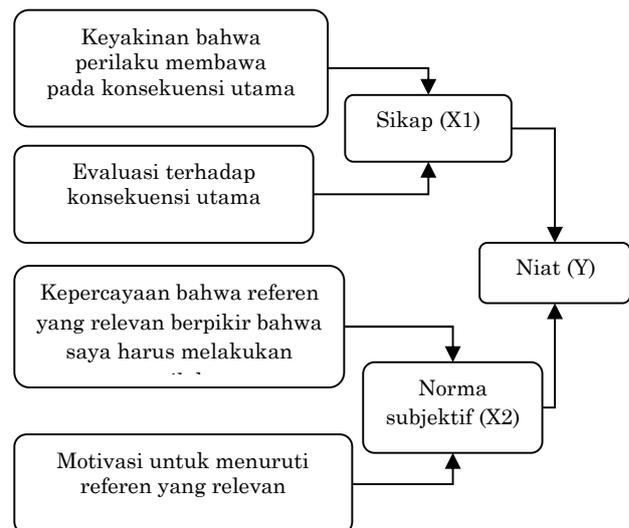
Pengukuran norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa referen ingin agar mereka lakukan. Secara matematis pengukuran norma subyektif dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

di mana:

- SN = Norma subjektif
- NB_j = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang referen j berpikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku
- MC_j = Motivasi untuk menuruti pengaruh referen j
- n = Banyaknya kelompok referen yang relevan

Adapun yang menjadi model penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 1 berikut ini:



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud untuk memahami aspek perilaku dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2000: 249). Data dianalisis dan diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Lhokseumawe. Objek dalam penelitian ini adalah sikap dan norma subyektif terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah.

Sedangkan ruang lingkup penelitian ini adalah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat wilayah Kota Lhokseumawe yang belum pernah menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah dan berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*.

Peralatan Analisis Data

Dalam penelitian ini peralatan analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda selanjutnya akan dilengkapi dengan Koefisien Korelasi dan Determinan. Agar hasil analisis menjadi bermakna, maka dilakukan prosedur pengujian dengan pendekatan uji-t (parsial) dan uji-F (serentak).

HASIL PENELITIAN

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada keseluruhan item memiliki tingkat *significanse alpha* dibawah 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Dari hasil analisis validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai korelasi dengan tingkat signifikansi alpha dibawah 0,05 atau dibawah 5% yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang diajukan valid.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Pearson Corellation	Sig	Ktr
Sikap	Sikap 1	0,703	0,000	Valid
	Sikap 2	0,626	0,000	Valid
	Sikap 3	0,421	0,000	Valid
	Sikap 4	0,648	0,000	Valid
	Sikap 5	0,605	0,000	Valid
	Sikap 6	0,571	0,000	Valid
Norma Subyektif	Norma 1	0,814	0,000	Valid
	Norma 2	0,694	0,000	Valid
	Norma 3	0,766	0,000	Valid
	Norma 4	0,730	0,000	Valid
Niat	Niat 1	0,775	0,000	Valid
	Niat 2	0,794	0,000	Valid
	Niat 3	0,698	0,000	Valid
	Niat 4	0,679	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2014 (diolah)/lampiran

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 2005). Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada table 2.

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk 3 (tiga) variabel penelitian yaitu sikap, norma subyektif, dan niat diperoleh masing-masing (0,693), (0,772), dan (0,720) atau > dari 0.60. Dengan demikian data-data dari variabel yang terlibat dalam penelitian ini memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* karena nilai alpha > dari 0,6.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap	0,693	Reliabel
Norma Subyektif	0,772	Reliabel
Niat	0,720	Reliabel

Sumber : Data Primer 2014 (diolah)/lampiran

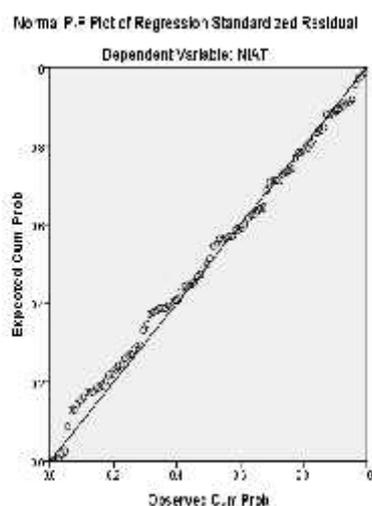
Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Gozali, 2005). Hasil pengolahan data memperlihatkan *normal probability plot* berikut ini.

Gambar 1. Kurva Normal P-P Plot



Dari gambar di atas kita dapat melihat data-data (bulatan-bulatan) pada kurva semakin mendekati garis lurus diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas didekati dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Santoso (2006) menyatakan “jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya”. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Sikap	1,414	Non Multikolinieritas
Norma Subyektif	1,011	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2014 (diolah)/lampiran

Hasil dari pengujian multikolinieritas diatas menunjukkan seluruh nilai VIF, variabel independen Sikap (1,414), dan Norma

Subyektif (1,011) lebih kecil dari 10 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe, maka dilakukan analisis data melalui formulasi regresi berganda (*multiple regression*). Hasil output regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Regresi Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	1,074	4,195	0,000
Sikap	0,357	3,402	0,001
Norma Subyektif	0,449	5,697	0,000
Multiple R	= 0,681 ^a		
R Square	= 0,464		
Fhitung	= 16,248		
Signifikansi F	= 0,000		
a. Predictor : (Constant) Sikap, dan Norma Subyektif			
b. Dependent Variabel : Niat			

Sumber : Data Primer 2014 (diolah)/lampiran

Dari table 4 dapat diketahui bentuk garis persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,074 + 0,357X_1 + 0,449X_2$$

Berdasarkan dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa Koefisien regresi dari variabel Sikap adalah 0,357, dan koefisien regresi dari variable Norma Subyektif adalah 0,449, koefisien Norma Subyektif lebih besar dibandingkan koefisien Sikap, hal ini menunjukkan bahwa variabel Norma Subyektif lebih dominan mempengaruhi Niat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dibandingkan dengan variabel Sikap.

Pada table 4 diatas juga dapat dilihat nilai dari koefisien korelasi yang menjelaskan hubungan positif antara variabel bebas yaitu sikap dan norma subyektif dengan variabel terikat yaitu niat. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,681 atau 68,1% sehingga dapat dikatakan variabel bebas mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel terikat.

Keefesien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,464, angka ini menjelaskan bahwa cakupan pengaruh dari Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat adalah 46,4%, sedangkan 53,6% pengaruh terhadap Niat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil pengujian secara simultan atau F_{test} dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variable bebas yaitu sikap dan norma subyektif mempengaruhi secara signifikan terhadap variable terikat yakni niat, hal ini dapat dilihat pada nilai probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%

Secara parsial variable sikap mempengaruhi secara signifikan variable niat, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, begitu juga dengan variable norma subyektif secara parsial mempengaruhi variable niat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan variable norma subyektif lebih besar kontribusinya dalam mempengaruhi niat konsumen menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dibandingkan dengan variable sikap. Hal ini berarti konsumen lebih terikat kepada referennya dalam menentukan niatnya menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe.

Hasil penelitian ini mendukung theory of reasoned action dari Ajzen dan Fishbein yang menyatakan bahwa Niat sangat dipengaruhi oleh Sikap dan Norma Subyektif. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahardi (2008) yang mendapatkan hasil bahwa sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Sama halnya dengan Taib,dkk (2008) dalam penelitiannya mendapatkan hasil variable sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah.

KESIMPULAN

- Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi Linear berganda dalam memprediksikan variable bebas, yaitu niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan predictor variable sikap dan norma subyektif
- Terdapat hubungan yang positif antara variabel Sikap dan variabel Norma Subyektif

terhadap Niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan nilai korelasi sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel terikat.

- Kontribusi dari variabel bebas yaitu Sikap Norma Subyektif dalam mempengaruhi variable bebas yaitu Niat adalah sebesar 46,4%, sedangkan 53,6% pengaruh terhadap Niat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini
- Variable yang dominan dalam mempengaruhi Niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe adalah variabel Norma Subyektif dengan keefesien regresi sebesar 0,449, dan signifikansi pada 0.000 (alpha 5%).
- Sedangkan variabel Sikap mempengaruhi Niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan keefesien regresi sebesar 0,357, dan signifikansi pada 0.001 (alpha 5%).
- Secara simultan variabel Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Niat menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan signifikansi alpha 0,000 (alpha 5%).

REFERENSI

- Ajzen, I., & Cote, N, G., (2008), “**Attitudes And Attitude Change**”, Published in : W. D. Crano & R. Prislin (eds), (pp. 289-311), Psychology Press, New York.
- Ajzen, Icek dan Driver, B.L. (1991) “Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative and Control Beliefs: An Application of Theory of Planned Behavior”. *Leisure Sciences*, Vol. 13, 185 – 204
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1975), “**Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**”, Reading, MA: Addison.Wesley.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1998) *Theory Of Planned Behavior* Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. **KELOLA** Volume 18 Nomor 7.
- Ghozali, Imam. (2005), “**Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS**”. Semarang: BP Undip
- Malhotra, Naresh K, (2005) “**Riset Pemasaran Pendekatan Terapan**”, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, Jhon C & Minor, Michael (2001) “**Perilaku Konsumen**”, Jilid 1-2, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Peter, J.P., and J.C., Olson (2000), “**Consumer Behavior and Marketing Strategy**”, McGraw-Hill Inc.: Singapore.
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson, (2005). “**Consumer Behaviour**”. Ninth edition. Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Rahardi, Rianto, Dedi, (2008). “Sikap Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah”, National Conference On Management Research. Makassar, **ISBN** : 979-442-242-8.
- Santoso, Singgih, (2006), “**Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14**”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2004), “**Consumer Behavior**”, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma (2000), **Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, 3 ed.**, John Wiley & Sons: Inc.
- Taib, Md Fauziah, Ramayah, T., Razak, A.D. (2008) *Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing*. “**International Jurnal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management**” Vol.1 No.3, PP 235-248