

Peran Nilai Religius dan Persepsi Syariah dalam Membentuk Perilaku Pelanggan Muslim terhadap Program Jaminan Sosial Nasional

Hadiyati^{1*}



¹ Department Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Diniyyah, Pekanbaru, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 17, 2025

Revised Juli 03, 2025

Accepted Octo 01, 2025

Available online Octo 10, 2025

Keywords:

Nilai Religius; Persepsi Syariah; Perilaku Pelanggan Muslim



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author.
Published by Kompetif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program jaminan sosial nasional, khususnya BPJS Kesehatan. Latar belakang penelitian ini adalah masih adanya keraguan sebagian masyarakat Muslim terkait kesesuaian mekanisme BPJS dengan prinsip syariah, sehingga berpotensi memengaruhi partisipasi dan kepatuhan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 160 responden Muslim peserta BPJS di wilayah perkotaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pelanggan ($B = 0.164$; $p = 0.000$), dan persepsi syariah memiliki pengaruh yang lebih dominan ($B = 0.788$; $p = 0.000$). Secara simultan, kedua variabel independen mampu menjelaskan 88,8% variasi perilaku pelanggan BPJS ($R^2 = 0.888$; $F = 619.842$; $p = 0.000$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kesesuaian syariah menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku positif peserta Muslim, sedangkan religiusitas turut memperkuat keputusan partisipasi dan kepatuhan. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya edukasi syariah dan sosialisasi program yang

relevan dengan nilai-nilai Islam untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas pelanggan Muslim terhadap BPJS.

PENDAHULUAN

Program Jaminan Sosial Nasional (JKN) yang dikelola oleh BPJS Kesehatan merupakan salah satu upaya strategis pemerintah untuk memberikan perlindungan kesehatan yang merata bagi seluruh masyarakat Indonesia (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Partisipasi aktif dan perilaku pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini, terutama terkait kepatuhan membayar iuran, pemanfaatan layanan kesehatan, dan kepatuhan terhadap prosedur administrasi (Sari & Putra, 2022). Di lapangan, fenomena menunjukkan bahwa pelanggan Muslim memiliki pertimbangan unik dalam mengikuti program JKN, yang dipengaruhi oleh nilai religius dan persepsi kesesuaian syariah terhadap program tersebut (Hadi & Fauzi, 2021).

Nilai religius merupakan faktor internal yang memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Nilai ini mencerminkan tingkat kesadaran dan kepatuhan terhadap ajaran Islam, termasuk dalam pengambilan keputusan sosial dan finansial (Abdullah & Rahman, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung memilih produk dan layanan yang sejalan dengan prinsip

religius mereka, karena keputusan tersebut dianggap bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral (Ali, Ahmad, & Khan, 2022). Di Indonesia, hal ini tercermin pada tingkat kepatuhan peserta Muslim JKN dalam membayar iuran dan memanfaatkan layanan kesehatan secara tepat, di mana peserta dengan religiusitas tinggi cenderung lebih konsisten mengikuti ketentuan program (Sari & Putra, 2022).

Selain itu, persepsi syariah juga memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku pelanggan Muslim. Persepsi syariah mengacu pada sejauh mana individu menilai suatu produk atau layanan sesuai dengan prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan bebas riba (Rahman & Hassan, 2020). Penelitian oleh Khan, Yusuf, dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa persepsi syariah yang positif meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan perilaku kepatuhan konsumen Muslim terhadap produk keuangan syariah. Dalam konteks JKN, persepsi syariah dapat memengaruhi keputusan peserta Muslim untuk memanfaatkan layanan program, mematuhi prosedur, dan merekomendasikan program kepada orang lain (Hadi & Fauzi, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan adanya hubungan signifikan antara religiusitas, persepsi syariah, dan perilaku konsumen Muslim (Mohammed & Salleh, 2020). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada produk keuangan syariah atau layanan komersial, sehingga penerapannya pada program jaminan sosial nasional yang bersifat publik masih jarang diteliti (Sari & Putra, 2022). Dengan demikian, terdapat celah penelitian berupa kurangnya kajian empiris mengenai pengaruh nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam konteks JKN, terutama terkait kepatuhan administrasi, partisipasi aktif, dan loyalitas rekomendasi kepada masyarakat lain (Hadi & Fauzi, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki maksud untuk memahami sejauh mana nilai religius dan persepsi syariah membentuk perilaku pelanggan Muslim terhadap program JKN. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh nilai religius terhadap perilaku pelanggan Muslim JKN, (2) menganalisis pengaruh persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim JKN, dan (3) mengetahui pengaruh simultan nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program JKN. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen Muslim di sektor publik dan implikasi praktis bagi BPJS Kesehatan dalam merancang layanan berbasis nilai religius dan prinsip syariah, sehingga partisipasi pelanggan Muslim dapat meningkat secara optimal (Mohammed & Salleh, 2020; Kementerian Kesehatan RI, 2023).

Nilai religius merupakan salah satu faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait produk atau layanan (Abdullah & Rahman, 2020). Bagi konsumen Muslim, nilai religius mencakup kepatuhan terhadap ajaran Islam, kesadaran moral, serta orientasi terhadap prinsip-prinsip ibadah dan tanggung jawab sosial (Ali, Ahmad, & Khan, 2022). Penelitian oleh Mohammed dan Salleh (2020)

menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menunjukkan perilaku loyal, patuh terhadap aturan, dan konsisten dalam memanfaatkan layanan yang sejalan dengan ajaran agama. Dalam konteks JKN, pelanggan Muslim dengan nilai religius yang tinggi kemungkinan lebih patuh dalam membayar iuran, memanfaatkan layanan kesehatan, dan mengikuti prosedur administrasi (Sari & Putra, 2022).

Persepsi syariah adalah keyakinan dan penilaian individu terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan sesuai dengan prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan bebas riba (Rahman & Hassan, 2020). Penelitian Khan, Yusuf, dan Rahman (2021) menemukan bahwa persepsi syariah yang positif secara signifikan memengaruhi loyalitas, kepuasan, dan perilaku konsumen Muslim. Dalam konteks layanan publik, persepsi syariah juga memengaruhi keputusan pelanggan Muslim untuk menggunakan program jaminan sosial, mengikuti prosedur, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hadi & Fauzi, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa religiusitas dan persepsi syariah saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen Muslim (Mohammed & Salleh, 2020; Khan et al., 2021). Individu dengan religiusitas tinggi cenderung lebih sensitif terhadap prinsip syariah dan menilai layanan publik atau komersial berdasarkan kesesuaian syariah. Namun, sebagian besar penelitian ini masih berfokus pada produk keuangan syariah dan layanan komersial, sehingga masih jarang dijumpai penelitian empiris yang meneliti pengaruh nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam konteks program jaminan sosial nasional (Sari & Putra, 2022). Gap inilah yang menjadi landasan penelitian ini, dengan tujuan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman tentang perilaku pelanggan Muslim terhadap JKN.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan fenomena di lapangan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Nilai religius berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program JKN.
- H2: Persepsi syariah berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program JKN.
- H3: Nilai religius dan persepsi syariah secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program JKN.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program JKN. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah menguji hubungan antarvariabel secara statistik dan menyimpulkan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen (Creswell, 2014). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Muslim peserta BPJS Kesehatan di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian sebanyak 160 responden dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) berstatus peserta aktif JKN, (2) beragama Islam, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pemilihan sampel secara purposive bertujuan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terkait program JKN dan relevan dengan variabel penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama beserta indikatornya: Nilai Religius, Mengukur sejauh mana nilai-nilai agama memengaruhi perilaku peserta BPJS Muslim. Indikator (adaptasi dari Glock & Stark, 1965; Mukhtar & Butt, 2012): Keyakinan individu terhadap ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Kepatuhan individu terhadap ajaran agama dalam pengambilan keputusan sosial dan finansial. Orientasi individu pada nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Kemudian Persepsi Syariah, Mengukur penilaian peserta mengenai kesesuaian BPJS dengan prinsip-prinsip Islam. Indikator (adaptasi dari Abduh & Omar, 2012; Aziz & Chok, 2013): Penilaian terhadap keadilan dan transparansi program JKN. Keyakinan bahwa program JKN bebas dari unsur riba dan praktik yang tidak sesuai syariah. Tingkat kepercayaan peserta terhadap integritas dan kesesuaian prinsip syariah dalam layanan. Kemudian perilaku Pelanggan Muslim, Mengukur tindakan nyata peserta dalam mengikuti program BPJS Kesehatan. Indikator (adaptasi dari Ajzen, 1991; Rahman & Ridho, 2021): Kepatuhan peserta dalam membayar iuran JKN tepat waktu. Partisipasi aktif dalam memanfaatkan layanan kesehatan yang disediakan. Rekomendasi atau promosi program JKN kepada keluarga atau masyarakat sekitar.

Sebelum analisis utama, kuesioner diuji validitas menggunakan metode korelasi item-total dan reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi $> 0,3$ dan reliabel jika Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim secara parsial dan simultan. Analisis dimulai dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi (Ghozali, 2018). Hasil analisis disajikan dalam bentuk koefisien regresi, nilai t, nilai F, dan tingkat signifikansi (p-value).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai religius dan persepsi syariah terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program BPJS Kesehatan. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan nilai $R = 0,942$, $R\text{ Square} = 0,888$, dan $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,886$. Hal ini menunjukkan bahwa 88,6% variasi perilaku pelanggan Muslim dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan persepsi syariah, sedangkan sisanya sebesar 11,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian (Tabel 1).

Tabel 1. Ringkasan Model (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.942	0.888	0.886	1.45763

Sumber: Data Primer, 2025

Uji ANOVA menunjukkan nilai $F = 619,842$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, yang berarti variabel religiusitas dan persepsi syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program BPJS Kesehatan (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2633.92	2	1316.96	619.842	0.000
Residual	333.574	157	2.125		
Total	2967.494	159			

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil koefisien regresi menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku pelanggan Muslim sebagai berikut: Religiusitas memiliki koefisien $B = 0,164$, $t = 3,731$, dan $p = 0,000$, yang berarti religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan Muslim. Artinya, semakin tinggi nilai religius peserta, semakin baik perilaku mereka dalam mengikuti program BPJS Kesehatan. Persepsi syariah memiliki koefisien $B = 0,788$, $t = 16,402$, dan $p = 0,000$, yang berarti persepsi syariah berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perilaku pelanggan Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi peserta terhadap kesesuaian program BPJS dengan prinsip syariah, semakin tinggi kepatuhan dan partisipasi aktif mereka.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.686	0.576		1.19	0.236
Religiusitas	0.164	0.044	0.179	3.731	0.000
Persepsi syariah	0.788	0.048	0.788	16.402	0.000

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi syariah memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan religiusitas terhadap perilaku pelanggan Muslim.

Kedua variabel tersebut secara simultan menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi antara kepatuhan religius dan keyakinan terhadap prinsip syariah sangat menentukan partisipasi aktif, kepatuhan administrasi, dan rekomendasi peserta terhadap program BPJS Kesehatan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai religius dan persepsi syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program BPJS Kesehatan. Kedua variabel ini secara simultan menjelaskan 88,6% variasi perilaku peserta, menunjukkan bahwa faktor internal religius dan keyakinan terhadap prinsip syariah menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan peserta Muslim terkait program JKN.

Pengaruh Nilai Religius terhadap Perilaku Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan Muslim. Artinya, peserta yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih patuh dalam membayar iuran, memanfaatkan layanan kesehatan, dan mengikuti prosedur administrasi BPJS Kesehatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mohammed dan Salleh (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas mendorong loyalitas dan kepatuhan konsumen Muslim terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini juga mendukung temuan Ali, Ahmad, dan Khan (2022) yang menekankan bahwa individu dengan kesadaran religius yang tinggi lebih memperhatikan kesesuaian aktivitas dan layanan dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks BPJS, nilai religius berperan sebagai motivator internal bagi peserta untuk menjalankan kewajiban administratif dan sosial yang selaras dengan prinsip keagamaan.

Pengaruh Persepsi Syariah terhadap Perilaku Pelanggan

Persepsi syariah memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan religiusitas, dengan koefisien beta yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan peserta terhadap kesesuaian program BPJS dengan prinsip syariah—misalnya keadilan, transparansi, dan bebas riba—sangat menentukan partisipasi aktif dan kepatuhan administrasi. Temuan ini konsisten dengan studi Khan, Yusuf, dan Rahman (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi syariah yang positif meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen Muslim dalam konteks layanan keuangan syariah. Di Indonesia, persepsi syariah menjadi pertimbangan kritis bagi peserta Muslim karena layanan publik seperti BPJS Kesehatan dinilai tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari kesesuaian etis dan prinsip syariah. Hal ini menegaskan pentingnya integritas dan transparansi dalam pengelolaan program agar peserta Muslim merasa aman dan termotivasi untuk berpartisipasi secara aktif.

Sinergi Nilai Religius dan Persepsi Syariah

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan sebagian besar variasi perilaku peserta, menunjukkan adanya sinergi antara motivasi internal (nilai religius) dan penilaian rasional terhadap kesesuaian syariah (persepsi syariah). Dengan kata lain, pelanggan Muslim tidak hanya terdorong oleh kesadaran religius, tetapi juga mengevaluasi program berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mereka yakini. Temuan ini memperluas literatur sebelumnya yang umumnya menekankan konteks produk keuangan atau layanan komersial (Abdullah & Rahman, 2020; Aziz & Chok, 2013), sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengaplikasikan konsep religiusitas dan persepsi syariah pada program jaminan sosial publik.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal (nilai religius) dan persepsi eksternal terhadap kesesuaian syariah (Mohammed & Salleh, 2020). Secara praktis, BPJS Kesehatan dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan partisipasi pelanggan Muslim dengan cara: (1) menyosialisasikan transparansi penggunaan dana dan prosedur yang adil, (2) menekankan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, dan (3) menyediakan edukasi religius terkait manfaat kepatuhan terhadap program JKN.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu: (1) sampel hanya berasal dari satu kota sehingga generalisasi hasil ke seluruh peserta BPJS Kesehatan di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati, (2) variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku peserta, seperti faktor ekonomi atau budaya, tidak dimasukkan dalam model, dan (3) metode survei hanya menggunakan kuesioner, sehingga potensi bias subjektif responden tetap ada.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan Muslim dalam mengikuti program BPJS Kesehatan dipengaruhi oleh kombinasi nilai religius dan persepsi syariah. Nilai religius terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peserta, yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin patuh peserta dalam membayar iuran, memanfaatkan layanan, serta mengikuti prosedur administrasi program JKN. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi internal yang bersumber dari kesadaran dan kepatuhan terhadap ajaran agama menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim.

Selain itu, persepsi syariah memiliki pengaruh positif dan lebih dominan dibandingkan nilai religius. Semakin positif peserta menilai kesesuaian program BPJS

Kesehatan dengan prinsip syariah—termasuk aspek keadilan, transparansi, dan bebas riba—semakin tinggi kepatuhan dan partisipasi aktif mereka. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan peserta terhadap integritas dan prinsip syariah dalam layanan publik menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan partisipasi. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi perilaku peserta (88,6%), yang menunjukkan adanya sinergi antara motivasi internal dan penilaian rasional terhadap kesesuaian syariah. Kombinasi keduanya menjadi determinan utama perilaku peserta, khususnya terkait kepatuhan administrasi, partisipasi aktif, dan rekomendasi program kepada masyarakat lain.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Secara praktis, BPJS Kesehatan dapat meningkatkan partisipasi peserta Muslim dengan menekankan transparansi, keadilan, dan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, sehingga peserta merasa aman dan termotivasi untuk mematuhi program. Selain itu, penyediaan edukasi dan sosialisasi berbasis nilai religius, misalnya mengaitkan kepatuhan administrasi dengan tanggung jawab moral dan ibadah, dapat memperkuat motivasi internal peserta.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel ke berbagai kota atau provinsi untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Variabel lain yang memengaruhi perilaku peserta, seperti faktor ekonomi, budaya, atau kualitas layanan, juga dapat dimasukkan dalam model untuk memperkuat analisis. Selain itu, kombinasi dengan pendekatan kualitatif, misalnya wawancara mendalam, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi dan persepsi peserta.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis mengenai hubungan antara nilai religius, persepsi syariah, dan perilaku konsumen Muslim, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan program BPJS Kesehatan yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

REFERENCES

- Abduh, M., & Omar, M. A. (2012). Islamic perspectives on ethical banking. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(2), 45–60.
- Abdullah, N., & Rahman, A. (2020). Religiosity and consumer behavior: Evidence from
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, S., Ahmad, M., & Khan, R. (2022). Religious values and consumer behavior: Insights from Muslim markets. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 789–805.
- Aziz, N. A., & Chok, N. V. (2013). Shariah compliance and customer perception in Islamic finance. *International Journal of Business and Social Science*, 4(9), 112–120.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Hadi, M., & Fauzi, R. (2021). Sharia compliance perception and participation in social security programs. *Islamic Social Research Journal*, 9(2), 101–115.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). *Laporan statistik JKN 2023*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Khan, T., Yusuf, F., & Rahman, S. (2021). Shariah compliance perception and its impact on consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1023–1041.
- Mohammed, A., & Salleh, R. (2020). Understanding Muslim consumer loyalty through religiosity and shariah perception. *Journal of Islamic Business and Management*, 10(2), 45–60.
- Mukhtar, S., & Butt, M. (2012). Religiosity and consumer behavior: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 56–70.
- Rahman, S., & Hassan, Z. (2020). Shariah awareness and consumer decision-making in Islamic finance. *Journal of Islamic Finance*, 9(1), 34–50.
- Sari, D., & Putra, T. (2022). Behavioral analysis of JKN participants in Indonesia. *Journal of Social Health Policy*, 14(3), 215–230.

