

PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA SIDOARJO DAN SURABAYA

Fitri Komariyah
Ali Farhan
STIE Mahardhika Surabaya
Email : fitrikomariyah0102@gmail.com

<i>Received</i>	: <i>January 19th 2020</i>
<i>Revised</i>	: <i>March 15th 2020</i>
<i>Accepted</i>	: <i>May 30th 2020</i>

ABSTRAK

Bank syariah seringkali dilekatkan dengan masyarakat muslim, menyebabkan bank syariah menjadi memiliki kesan eksklusif bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, seolah bank syariah hanya milik kaum muslim saja. Persepsi tersebut menyebabkan lambatnya perkembangan bank syariah. Penelitian ini mencoba memahami apakah benar bahwa persepsi agama yang mempengaruhi orang untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan menggunakan analisis regresi, pada 156 responden di kota Surabaya dan Sidoarjo didapatkan bahwa persepsi kognitif (keyakinan dan pengetahuan), afektif (suka dan tidak suka) dan konatif (kecenderungan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Kata kunci: Nasabah, Bank Syariah, Persepsi, Keputusan

PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan entitas yang bergerak dalam bidang penghimpunan dan penyaluran dana jasa-jasa pembayaran uang yang dalam operasionalnya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Sumitro, 2004). Disebabkan oleh prinsip-prinsip hukum islam yang dijadikan landasan filosofis dan praktisnya, maka dalam proses operasionalnya ada beberapa perbedaan yang mendasar dalam Bank Syariah jika dibandingkan dengan Bank Konvensional, seperti tidak adanya prinsip bunga yang berdampak pada keseluruhan proses distribusi uang pada Bank Syariah harus disesuaikan dengan hukum Islam yang mana pada prinsipnya arus uang harus dilandasi dengan transaksi riil seperti investasi modal atau jual beli, oleh karenanya akad hutang-piutang yang menjadi model bisnis utama pada Bank Konvensional mengalami revolusi yang radikal ketika Bank telah mengkhususkan dirinya sebagai Bank

Syariah, peredaran uang harus dikelola berdasarkan ekonomi riil, dengan hal tersebut maka akad jual beli dan investasi menjadi landasan utama dalam arus uang pada bisnis perbankan syariah. Murabahah, Musyarakah, Mudharabah, Ijarah, dan Isthisna merupakan beberapa akad kerjasama ekonomi yang menjadi landasan dasar aktivitas pada Bank Syariah.

Sebagai sebuah bisnis yang menisbatkan dirinya kepada hukum-hukum agama, Bank Syariah memberikan kesan kuat bahwa ia adalah entitas yang menjadikan agama sebagai motivator utama dalam menjalankan bisnisnya, oleh sebab itu pula maka motif agama sebagai sebuah persepsi yang melekat pada masyarakat non-nasabah juga dapat menjadi pemicu apakah seseorang akan memilih menabung di Bank Syariah atau tidak, sebagaimana yang disampaikan oleh Susilo (2000) yang mengatakan bahwa dalam benak masyarakat Bank Syariah adalah Bank yang Islami, Rakhmah dan Wahyuni (2012) bahwa motivasi untuk

memilih Bank Syariah adalah motif agama, juga Ningsih (2007) yang menyampaikan bahwa motif religius berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Oleh karena beberapa penelitian tersebut lebih banyak mengacu kepada aspek perspektif agama, penelitian ini berikutnya akan menggali lebih jauh mengenai perspektif masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah persepsi non agamis, yaitu; persepsi kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini penting untuk digali lebih jauh, sebab apabila hanya motif agama yang dijadikan landasan untuk memilih perbankan syariah maka Perbankan Syariah hanya akan menjadi Bank yang eksklusif, padahal semestinya Islam adalah rahmat bagi seluruh manusia, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Anbiya ayat 107 yang artinya “Kami tidak mengutus engkau, Wahai Muhammad melainkan sebagai rahmat bagi seluruh manusia.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi kognitif masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surabaya dan Sidoarjo?
2. Apakah ada pengaruh persepsi afektif masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surabaya dan Sidoarjo?
3. Apakah ada pengaruh persepsi konatif masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surabaya dan Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Persepsi

Persepsi didefinisikan oleh Rakhmat (2004) sebagai pengalaman atau relasi yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan interpretasi pesan. Slameto (2003) menyatakan persepsi sebagai proses masuknya pesan dan informasi ke otak manusia yang kemudian akan mempengaruhi perilaku individu, dalam prosesnya, persepsi

beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu; 1) Objek yang dipersepsikan, 2) Alat indera, syaraf, dan susunan syaraf, dan 3) Perhatian (Walgito, 2004). Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa persepsi adalah sebuah proses penafsiran informasi yang dilakukan dengan menggunakan alat indera sebagai perantaranya untuk dapat memahami pesan dari informasi yang diterima.

Persepsi sebagai sebuah proses penerimaan informasi dan interpretasi melalui beberapa tahap sebelum ia dapat diterima, yaitu; 1) Stimulus, yakni proses awal ketika seorang individu menerima rangsangan yang hadir dari lingkungannya, 2) Registrasi, yakni proses pengenalan informasi yang masuk melalui stimulus tadi, 3) Interpretasi, yakni proses penerimaan pesan dari informasi yang diterima. Proses interpretasi dipengaruhi oleh pengalaman, motivasi, dan pendalaman seorang individu, dan 4) Umpan balik, yakni reaksi atas interpretasi dari informasi yang telah diterimanya berupa reaksi positif atau negatif. (Handayani, 2013).

Ketika interpretasi mendapatkan umpan balik dari individu terhadap informasi yang diterimanya, maka ia akan menghasilkan sikap terhadap informasi itu berupa sikap yang negatif atau positif, dalam proses pembentukan sikap melalui pembentukan persepsi Walgito (1994) menjelaskan, bahwa ada tiga komponen penting yaitu; 1) Komponen kognitif, komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan, 2) Komponen Afektif, komponen yang berkaitan dengan rasa senang dan tidak senang terhadap objek sikap, dan 3) Komponen konatif, komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif karena dalam prosedur dan

analisisnya peneliti menggunakan analisis statistik. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu Kota Surabaya dan Sidoarjo. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 156 orang responden yang berasal dari latar belakang ekonomi, sosial, dan agama yang berbeda. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket,. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX + e_i$$

Untuk analisis varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan variabel persepsi masyarakat tentang Bank Syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$R_y = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}}$$

Sedangkan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi masyarakat tentang Bank Syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R_y^2(1)(N - m - 1)}{m(1 - R_y^2(1))}$$

Selanjutnya, uji efektivitas garis regresi bertujuan untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh variabel persepsi masyarakat tentang Bank Syariah terhadap minat menjadi nasabah di Perbankan .

HASIL

Untuk dapat mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji T.

Tabel 1. Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	.307		3.096	.002
	TotalX1	.147	.056	.205	2.613	.010
	TotalX2	.392	.182	.180	2.160	.032
	TotalX3	.377	.120	.262	3.148	.002

a. Dependent Variable: totally

Sumber : data diolah

Keterangan :

1. Pengaruh Kognitif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil Uji T dengan nilai table t sebesar 2.613 menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu variabel Kognitif mempunyai nilai Sigfikansi 0.010 < 0.05 dan koefesien table 0.147, yang artinya bahwa variabel kognitif berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.
2. Pengaruh Afektif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil Uji T dengan nilai table t sebesar 2.610 menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu variabel Kognitif mempunyai nilai Sigfikansi 0.32 < 0.05 dan koefesien table 0.392, yang artinya bahwa variabel kognitif berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.
3. Pengaruh Konatif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil Uji T dengan nilai table t sebesar 3.148 menunjukkan bahwa variabel X3 yaitu variabel Konatif mempunyai nilai Sigfikansi. 0.02 < 0.05 dan koefesien table 0.377, yang artinya bahwa variabel kognitif berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 2. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5.926	3	1.975	17.446	.000 ^b
	Residual	16.983	150	.113		
	Total	22.909	153			

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : data diolah

Dengan demikian dapatlah kita pahami bahwa persepsi yang dibentuk oleh kognisi, afeksi dan konasi terhadap perbankan syariah secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Berikutnya, untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah, maka dilakukan uji ANOVA. Pada uji ANOVA. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada table di bawah menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.00 < 0.005$ yang artinya secara simultan variabel kognitif, afektif, dan konatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Dari data yang telah diolah pada table uji T dapat dituliskan persamaan regresi yang terbentuk, sebagai berikut :

$$Y = 0.950 + 0.147X_1 + 0.392X_2 + 0.377 + e$$

KESIMPULAN

1. Variabel kognitif yang artinya adalah persepsi yang dibentuk pengetahuan dan keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah
2. Variabel Afektif adalah persepsi yang dibentuk oleh factor emosional seperti suka dan tidak suka, berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah
3. Variabel Konatif adalah persepsi yang muncul akibat kecenderungan terhadap objek persepsi, berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah
4. Sekalipun ketiga variabel tersebut memiliki signifikansi pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah, namun jika dibandingkan dengan variabel-variabel lain di luar yang diteliti tidak memiliki pengaruh

yang besar, terlihat dari nilai koefisien di masing-masing variabel.

5. Sekalipun agama (kognitif) mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, namun variabel lain seperti afektif dan konatif ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar jika dilihat pada koefisien di fungsi regresi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Sumitro, W. 2004. Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada
- Susilo, dkk. 2000. Mengapa Memilih Bank Syariah?. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Slameto. 2003. Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta
- Walgito, Bimo. 1994. Pengantar Psikologi Umum. Jakarta: Andi Offset.
- Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Handayani, Melisa. 2013. Persepsi Masyarakat Terhadap Sosialisasi pencalonan
- Ningsih, Julia Sri. 2012. Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Rakhmah, Silvia Miftakhur. Wahyuni, Sri. 2012. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syaria dan Minat Menabung di Perbankan Syariah.