

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH

Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

Jl. K.L Yos Sudarso Km. 6.5 No. 3-A Tanjung Mulia Medan Telp : (061) 6640525

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syari'ah yang bermunculan. Perbankan syari'ah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul sesuai dengan syariat Islam. Namun meskipun produk-produk tersebut unggul secara syari'ah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar wilayah kerja Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun sebanyak 242 kepala keluarga dan sampel diperoleh 97 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian diperoleh : 1) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syari'ah ($p=0,000$); 2) Ada pengaruh bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syari'ah ($p=0,016$); 3) Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syari'ah ($p=0,000$).

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Minat Masyarakat, Nasabah Bank Syariah*

ABSTRACT

The rapid developments in the world of banking is currently characterized by a large number of Sharia banks are popping up. Sharia banking was created to provide superior products in accordance with the Islamic Shari'a. Yet despite these products Excel in Shariah, there are still many people who doubt the keprofesionalan of his ministry. Excels in the product is still not sufficient to retain customers. Perception of the system for the results is the public perception that the system for these results more in line with the principles of Shari'ah, more profitable and have met the sense of fairness for all parties. The approach in this study was the quantitative approach. The population in this research is the community around the working area of Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun as much as 242 family heads and samples acquired 97 respondents. Data analysis technique used is multiple regression. The research results obtained: 1) There is the influence of service quality to be the interest rate shariah bank customers ($p = 0000$)(0.000); 2) there is an influence for the results against the interest became bank's Shariah ($p = 0,016$); 3) affect the quality of service and for the results against the interest became bank's Shariah ($p = 0.000$). Perception can affect a person's interest.

Keywords: *Quality of Service, Profit Sharing, Public Interest, Customers of Sharia Banks*

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar ke-2, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syari'ah di dunia. Hal ini bukan merupakan impian yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi *global player* keuangan syari'ah sangat

besar¹. Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu, menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang².

Menurut Halim Alamsyah, Deputy Gubernur Bank Indonesia, yang disampaikan dalam ceramah ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-8 IAEI, 13 April 2012 mengemukakan bahwa dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syaria'ah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Berdasarkan beberapa aspek dalam penghitungan indeks seperti jumlah bank syaria'ah, jumlah lembaga keuangan non-bank syaria'ah maupun ukuran aset keuangan syaria'ah yang memiliki bobot terbesar, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan. Peningkatan peranan industri keuangan syaria'ah Indonesia menuju *global player* juga terlihat dengan meningkatnya ranking total aset keuangan syaria'ah dari urutan ke-17 pada tahun 2009 menjadi urutan ke-13 pada tahun 2010 dengan nilai aset sebesar US\$7,2 miliar. Dengan melihat perkembangan pesat keuangan syaria'ah terutama perbankan syaria'ah dan penerbitan sukuk, total aset keuangan syaria'ah Indonesia pada tahun 2011 diyakini telah melebihi US\$20 miliar sehingga rankingnya akan meningkat signifikan³.

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syaria'ah yang bermunculan. Banyaknya bank syaria'ah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syaria'ah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsinasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama⁴.

Bank Syaria'ah merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank syaria'ah sebagai perusahaan jasa. Rahman (2004) mengemukakan bahwa sesuai dengan prinsipnya, perbankan syaria'ah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul sesuai dengan syariat Islam. Namun meskipun produk-produk tersebut unggul secara syaria'ah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Oleh Astuti, dkk menyatakan bahwa terkait dengan kualitas pelayanan di bank syaria'ah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syaria'ah dengan syariat Islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syaria'ah sebagai motivator untuk menggunakan bank syaria'ah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syaria'ah yang didalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syaria'ah yang menjadi pembeda bank syaria'ah dengan bank konvensional⁵.

¹Azwar, Industri Perbankan Syariah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 : Peluang dan Tantangan Kontemporer, (BDK Makassar, 2015), Diakses pada 15 Januari 2017 dari : <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/20434-industri-perbankan-syariah-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015-peluang-dan-tantangan-kontemporer>

² Adiwarman A.Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2006)h. 18

³Anita Rahmawaty, Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang, (Jurnal ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014) h. 3. Diakses 14 Januari 2017 dari <http://www.journal.stainkudus.ac.id/index.php/Addin/article/download/587/600>

⁴ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) h.174

⁵ Septin Puji Astuti, *..Meningkatkan Kualitas...* hlm. 48

Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia belum menunjukkan pertumbuhan yang cukup menggembirakan. Hal ini disebabkan, antara lain oleh adanya persepsi dan pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional⁶.

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten⁷. Namun pada kenyataannya oleh Astuti, dkk menyatakan bahwa terkait dengan kualitas pelayanan di bank syari'ah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syari'ah dengan syariat Islam⁸.

Istilah bagi hasil dalam kamus Inggris dikenal dengan *profit sharing*, yaitu pembagian laba. Secara definitif dalam kamus ekonomi, *profit sharing* diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu perusahaan. Hal ini dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan⁹.

Menurut Sjahdeini, bagi hasil didefinisikan sebagai pembagian keuntungan yang diperoleh atas usaha antara pihak bank dan nasabah atas kesepakatan bersama dalam melakukan suatu kerjasama¹⁰. Dalam penerapan sistem bagi hasil di bank syari'ah ini menggunakan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan bagi hasil di bank syari'ah. Sebab, aspek nisbah bagi hasil merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil itu perlu diperhatikan aspek-aspek seperti: data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan dan distribusi pembagian hasil¹¹. Masing-masing pihak yang melakukan kerjasama dalam sistem bagi hasil akan berpartisipasi dalam kerugian dan keuntungan. Hal yang demikian ini menunjukkan keadilan dalam distribusi pendapatan¹².

Tara, dkk mengemukakan bahwa tidak seperti sistem perbankan konvensional, perbankan syari'ah melarang riba, koleksi dan pembayaran riba. Perbankan syari'ah mempromosikan berbagi keuntungan dan kerugian, memberikan zakat, bekerja untuk manfaat masyarakat dan pengembangan seluruh aspek bisnis halal. Pada hari-hari awal, kecenderungan pelanggan ke arah penerimaan bank syari'ah adalah rendah tetapi dengan berlalunya waktu itu akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kriteria adopsi dirasakan penting mengenai perbankan syari'ah. Kriteria ini meliputi faktor-faktor penting, mulai dari yang paling penting, kesadaran mengenai keuangan, ajaran Islam, reputasi, jaringan dan agama. Dengan demikian, hasilnya akan berharga untuk sektor perbankan syari'ah dalam memahami persepsi pelanggan dan preferensi mengenai perbankan syari'ah, merangsang

⁶ Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 224-225

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011) hlm. 59

⁸ Septin Puji Astuti, Wiwik Wilasari & Datien Eriska Utami, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah* (Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 2 No.1 April –Juli 2009 (47-58) hlm. 48

⁹ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 18

¹⁰ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999) hlm. 60

¹¹ Muhamad, *Teknik Perhitungan...* h. 86

¹² Muhamad, *Teknik Perhitungan...* h. 25-26

strategis dan instansi terkait dalam mempromosikan kebijakan yang melengkapi pasar dan peraturan-peraturan khusus perbankan syariah¹³.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan sejauhmana masyarakat berminat menjadi nasabah sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH”**.

Setelah diketahui permasalahan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi suatu permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat mempersepsikan bahwa bank syariah adalah bank Islam tanpa mengetahui secara mendalam apa kelebihan dari bank syariah.
2. Kinerja bank syariah berpusat pada pelayanan yang diberikan di tempat bank syariah melakukan kegiatan ekonominya sehingga banyak persepsi-persepsi yang timbul di masyarakat terhadap bank syariah tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil.

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ditemukan peneliti, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada persepsi masyarakat pada pelayanan bank dan persepsi masyarakat pada hasil bagi.

Dari identifikasi masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yaitu apakah persepsi tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syariah dengan memfokuskan pada persepsi tentang bank syariah dan memberikan informasi serta masukan kepada para praktisi perbankan syariah mengenai persepsi masyarakat terhadap bank syariah dalam menentukan kebijakannya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Menurut Arikunto¹⁴ bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah kerja Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun dan waktu penelitian dilaksanakan pada Januari 2017.

2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹³ Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin, Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan, Journal of Public Administration and Governance, ISSN 2161-7104, 2014, Vol. 4, No. 3 Diakses pada 12 Januari 2017 dari : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.971.2867&rep=rep1&type=pdf>

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006) hlm. 12

kesimpulannya¹⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar wilayah kerja Bank Syariah Mandiri KCP Medan Simpang Limun sebanyak 242 kepala keluarga.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih¹⁶. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti mengambil jumlah sampel sebesar 40% dari jumlah populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data sehingga hasil akhir dari pengolahan tersebut merupakan kesimpulan dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Data yang diperoleh dari melalui kuisisioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis persentase dan uji statistik. Analisis statistik merupakan alat yang dapat di percaya serta dapat memberikan dasar yang kuat dalam mengambil suatu kesimpulan. Untuk menganalisis suatu data dilakukan berbagai tahapan-tahapan pengujian, yaitu :

1. Uji Validitas

Yaitu uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur oleh uji Reliabilitas, yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama.

2. Uji Reliabilitas

Yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur objek atau responden.

3. Analisa Deskriptif

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa serta menafsirkan data, sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai keadaan yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara detail mengenai suatu variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Uji asumsi tersebut adalah:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data dalam variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dikatakan normal jika nilai *probability-value* > 0,05.

b) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 80

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur...* hlm. 242

tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen dengan asumsi Uji BG jika $ObsR-Square > 0,05$ maka data tersebut berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model yang digunakan adalah dengan menggunakan uji White. Model regresi linier berganda dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat. Nilai dari probabilitas *R-Square* pada signifikansinya yang berada di atas tingkat kepercayaan 5% atau nilai *probability-value* $> 0,05$.

5. Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t dan uji F dimana dasar pengambilan keputusan adalah apabila signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sebaliknya jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

6. Analisa Regresi

Model persamaan regresi diperoleh : $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen¹⁷.

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel penelitian diukur¹⁸. Variabel-variabel yang dijabarkan dalam definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas pelayanan bank adalah penafsiran dan tanggapan tentang tingkat keunggulan yang diharapkan masyarakat.
2. Persepsi hasil bagi adalah penafsiran dan tanggapan tentang hasil yang diperoleh yang memenuhi rasa keadilan antara pihak bank dengan nasabah.
3. Minat menjadi nasabah adalah keinginan masyarakat menjadi nasabah bank syariah karena memiliki pelayanan dan produk hasil bagi sesuai dengan ajaran Islam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan diperoleh bahwa dari 10 item kesemuanya dinyatakan valid.

b) Variabel Bagi Hasil

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian...* hlm. 121

¹⁸Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3S, 1995) hlm. 15

Hasil uji validitas pada variabel bagi hasil diperoleh bahwa dari 8 item kesemuanya dinyatakan valid.

c) Variabel Minat Menjadi Nasabah

Hasil uji validitas pada variabel minat menjadi nasabah diperoleh bahwa dari 12 item diperoleh 2 item yang tidak valid sehingga 10 item dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan = 0,959, variabel bagi hasil = 0,872 dan variabel minat menjadi nasabah = 0,878 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Analisa Deskriptif

Dalam mengukur kecenderungan masing-masing variabel digunakan perhitungan *Mean* (M) dan Standar Deviasi (SD) yang diperoleh dari pengolahan data melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil uji statistik pada analisa deskriptif data adalah sebagai berikut :

a) Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai *Mean* = 28,81; SD = 6,751

Tabel 1. Kategori Persepsi Kualitas Pelayanan

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
X >36	Baik	16	16,49
$22 \leq X \leq 36$	Sama	61	62,89
X <22	Kurang	20	20,62
Jumlah		97	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan ternyata cukup bervariasi. Secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar (62,89%) masyarakat mempersepsikan kualitas pelayanan sama. Alasan yang dikemukakan masyarakat antara lain adalah kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguanserta perjanjian berdasarkan hukum Islam serta tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sama saja dengan bank konvensional.

b) Variabel Bagi Hasil

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai *Mean* = 22,94; SD = 5,093

Tabel 2. Kategori Persepsi Bagi Hasil

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
X > 28	Baik	16	16,49
$18 \leq X \leq 28$	Sama	63	64,95
X < 18	Kurang	18	18,56
Jumlah		97	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang bagi hasil ternyata cukup bervariasi. Secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar (64,95%) masyarakat mempersepsikan bagi hasil sama dengan bank konvensional.

c) Variabel Minat Menjadi Nasabah

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai $Mean = 26,36$; $SD = 5,821$

Tabel 3. Kategori Minat Menjadi Nasabah

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
$X > 32$	Tinggi	13	13,40
$21 \leq X \leq 32$	Cukup	66	68,04
$X < 21$	Rendah	18	18,56
Jumlah		97	100

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah cukup bervariasi. Secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar (68,04%) minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah pada kategori cukup. Alasan yang dikemukakan masyarakat antara lain adalah kinerja bank syariah sama saja dengan bank konvensional dan kurang setuju bahwa bank syariah mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa masing-masing nilai *asympt.sig (2-tailed)* pada variabel kualitas pelayanan = 0,286; variabel bagi hasil = 0,267 dan variabel minat menjadi nasabah = 0,185 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

b) Uji Multikoleniaritas

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai $VIF = 1,056 < 10$ sehingga tidak ditemukannya korelasi antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,115, variabel bagi hasil dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,795 dimana kedua nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Hipotesis

a) Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial) dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t yang ditunjukkan oleh Sig dari t. Jika nilai Sig dari $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 7 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 5,866$ ($sig = 0,000$) dan variabel bagi hasil (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 2,454$ ($sig = 0,016$) yang berarti masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Analisa Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.351	2.760		3.026	.003
	Kualitas Pelayanan (X1)	.434	.074	.503	5.866	.000
	Bagi Hasil (X2)	.240	.098	.210	2.454	.016

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

b) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai $F_{hitung} = 24,849 > 3,09$ ($sig = 0,000$) yang berarti ada pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Analisa Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.826	2	562.413	24.849	.000 ^a
	Residual	2127.545	94	22.633		
	Total	3252.371	96			

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

6. Hasil Analisa Regresi

Dari hasil uji statistik diperoleh persamaan regresi berganda : $Y = 8,351 + 0,434X_1 + 0,240X_2$ yang berarti semakin baik persepsi tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil, maka semakin tinggi minat menjadi nasabah.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji statistik diperoleh bahwa nilai R Square = 0,346 yang berarti persepsi tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil dapat menjelaskan minat menjadi nasabah sebesar 34,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,000$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Setiap orang pasti menginginkan pelayanan yang terbaik dari jasa yang ditawarkan atau dipakai sesuai dengan harapan dari masing-masing pemakai jasa (konsumen). Persepsi timbul akibat penilaian masyarakat dari hasil jasa yang diterima atau penilaian umum dari masyarakat yaitu persepsi baik, biasa-biasa saja ataupun kurang. Persepsi tentang kualitas pelayanan pada bank syariah merupakan bentuk pemahaman atau penafsiran dan tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah kepada masyarakat. Munculnya lembaga keuangan seperti bank syariah disebabkan agar masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonominya sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain bank dibentuk dengan ciri-ciri khusus dari bank konvensional yang menjadi daya tarik sehingga masyarakat berminat menjadi nasabah. Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,016$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah. Alasan nasabah berminat menyimpan uangnya ke bank diantaranya adalah ingin mendapatkan bunga dari hasil tabungannya atau meminjam uang ke bank dengan harapan pinjaman tersebut tidak melilit utang nasabah kepada bank. Istilah bunga pada bank syariah tidak digunakan akan tetapi memakai prinsip bagi hasil yang menggunakan prosentase nisbah bagi hasil.

Dilihat dari data yang diperoleh diketahui bahwa berbagai persepsi yang diberikan masyarakat tentang bagi hasil dan mayoritas dengan kecenderungan masih pada kategori sedang untuk menjadi nasabah bank syariah. Berbagai alasan diberikan yang diantaranya adalah selain kurang memahami arti dari bagi hasil, akan tetapi juga kurang percaya bahwa bank syariah dapat menerapkan bagi hasil pada nasabah bank syariah. Ini menandakan bahwa belum maksimalnya pemasaran bank syariah kepada masyarakat agar berminat menjadi nasabah bank, baik dalam bentuk simpanan ataupun pinjaman sehingga menimbulkan berbagai persepsi yang kurang pada prinsip-prinsip dari bank syariah itu sendiri. Mekanisme dari kategori "sedang" adalah masyarakat masih ragu-ragu menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan pendapat Astuti, dkk (2009) yang menyatakan bahwa terkait dengan kualitas pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariat Islam sehingga dengan demikian diperlukan upaya lagi untuk memasarkan produk-produk bank syariah agar dikenal masyarakat yang pada akhirnya minat masyarakat semakin tinggi menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi tentang bagi hasil, maka semakin tinggi minat masyarakat menjadi nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,000$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan merupakan pondasi bagi suatu perusahaan atau lembaga jasa keuangan. Bila pelayanan kurang dari yang

diharapkan oleh konsumen / nasabah, tentu menimbulkan suatu persepsi yang negatif pada produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan karena kualitas pelayanan mencakup semua bagian-bagian yang ada di dalam suatu lembaga keuangan seperti bank syari'ah seperti di dalam memberikan produk bagi hasil yang menjadi salah satu ciri khas dari bank syari'ah. Produk bagi hasil menjadi salah satu strategi untuk menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank syariah. Bank syariah yang mampu menawarkan nisbah lebih tinggi tentu akan lebih diminati oleh masyarakat (nasabah). Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan bagi hasil tinggi. Namun sebaliknya bila bagi hasil yang diperoleh nasabah sama dengan bank konvensional maka dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah. Nasabah tentu akan lebih berminat pada bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah dimulai dengan menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dengan menawarkan produk-produk unggulannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank syari'ah dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syari'ah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haron, dkk (1994) tentang persepsi konsumen di Malaysia menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap bank syari'ah terdiri dari beberapa dimensi yaitu dimensi pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan. Dalam hal ini, pemanfaatan fasilitas diartikan sebagai bagian dari kualitas pelayanan serta pengetahuan merupakan bagian dari persepsi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat seseorang. Kualitas pelayanan mencerminkan suatu kinerja dari jasa yang diberikan dan produk yang ditawarkan mencerminkan hasil kinerja yang diberikan kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan bank syari'ah dan produk yang diberikan bisa dipahami masyarakat dapat menimbulkan persepsi yang baik yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat pada diri seseorang menjadi nasabah bank syari'ah. Dari hasil temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap minat menjadi nasabah adalah kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan yaitu bagi hasil.

5. SARAN

Setiap konsumen tentu menginginkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapannya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah menggambarkan kualitas bank. Upaya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syari'ah sesuai dengan ciri khasnya sehingga diperlukan suatu strategi khusus yang membedakan pelayanan bank syari'ah dengan bank konvensional. Kualitas pelayanan yang diberikan serta produk-produk yang ditawarkan harus sejalan dengan apa yang diharapkan masyarakat (konsumen). Bila hal ini tidak sesuai, maka dapat mempengaruhi minat seseorang rendah pada produk yang ditawarkan. Kurangnya persepsi masyarakat pada bank syari'ah membuat permasalahan yang sangat besar sehingga dapat memfokuskan sosialisasi yang baik tentang produk-produk yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 224-225
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Azwar, *Industri Perbankan Syariah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015*, (2015) :
Peluang dan Tantangan Kontemporer, BDK Makassar, Diakses pada 15 Januari 2017 dari :
<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/20434->

- industri-perbankan-syariah-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015-peluang-dan-tantangan-kontemporer
- Haron,Sudin; Ahmed, Norafifah & Planisek, Sandra L., (1997) “Bank patronage factors of Muslim and non Muslim customers”,*International Journal of Bank Marketing*, Marketing ISSN: 0265-2323. Vol. 12, No.1,(1994), pp 32-40, Diakses pada 14 -01-2017 dari : [http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi= 10.1.1.533.8736& rep= rep1&type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.533.8736&rep=rep1&type=pdf)
- Karim, Adiwarman A., (2006)*Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip& Armstrong, Garry, (2008),*Prinsip -prinsip Pemasaran*,Jakarta : Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), Jakarta : Tim Pustaka Phoenix,
- Muhamad, (2004), *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press.
- Rahmawaty, Anita, (2014), Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang, (Jurnal ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014) h. 3. Diakses 14 Januari 2017 dari <http://www.journal.stainkudus.ac.id/index.php/Addin/article/download/587/600>
- Septin Puji Astuti, Wiwik Wilasari & Datien Eriska Utami, (2009), Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah, *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 2 No.1 April –Juli 2009 (47-58).
- Sjahdeini, Sutan Remy, (1999), *Perbankan Islam*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (2011),*Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia
- Tara,Nain; Irshad, Madiha;Khan, Muhammad Rizwan;Yamin, (2014),MahwishFactors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan, *Journal of Public Administration and Governance*, ISSN 2161-7104, 2014, Vol. 4, No. 3 Diakses pada 12 Januari 2017 dari: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.971.2867&rep=rep1&type=pdf>
- Singarimbun,Masri (1995), *Metode Penelititan Survei*, Jakarta : LP3S.