



PENGARUH PRODUK BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN PERSEPSI MASYARAKAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI PATI

Hutomo Rusdianto

Chanafi Ibrahim

Universitas Muria Kudus, Jawa Tengah

e-mail: hutomo.rusdianto@umk.ac.id

chanafi.ibrahim03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui produk bank syariah khususnya di kecamatan Kota Pati terhadap minat menabung dengan menggunakan persepsi masyarakat sebagai moderatingnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, populasinya adalah nasabah Bank Umum Syariah (BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Jateng Syariah, Bank Muamalat) yang berada di kecamatan Kota Pati. Sampel penelitian adalah masyarakat yang melakukan transaksi di Bank Umum Syariah yang berjumlah 100 responden dengan teknik kuota sampling. Metode analisis menggunakan uji MRA (Moderating Regression Analysis). Hasil kajian menunjukkan bahwa produk-produk bank syariah yang ada di lembaga keuangan mikro khususnya di kecamatan Kota Pati mempunyai dampak bagi masyarakat, hal ini membuktikan bahwa produk-produk (tabungan) lembaga keuangan mikro mempunyai manfaat bagi nasabah atau masyarakat. Sedangkan persepsi masyarakat dapat menjadi variabel moderating, karena Bank Umum mampu memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba.

Kata Kunci: Produk Bank Syariah, Minat, Persepsi



Abstract

This study aimed to know the products of Sharia Banks, especially in Kota Pati district toward the interest of saving money by using the public perception as moderating. This research used descriptive quantitative method with populations Islamic Banking (BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Jateng Syariah, Bank Muamalat) in Kota Pati district. The samples were the people who made transactions in Sharia Conventional Banks totaling 100 respondents taken using quota sampling technique. Methods of data analysis used MRA (Moderating Regresion Analysis) test. The results of this study showed that the products of existing Islamic banks in microfinance particularly in Kota Pati district has impacts on people. It proves that the products (savings) of microfinance have benefits for customers. While the public perception can be moderating variables because the public banks can give education to the society that their products are free from usury.

Keywords: *Islamic Banking Product, Interest, Perception*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga keuangan di Indonesia sungguh luar biasa bagaikan jamur di musim penghujan, selain itu dukungan dari pemerintah juga membela lembaga keuangan karena mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi seperti sekarang ini salah satu aspek yang paling menonjol adalah pada *sector industry* keuangan, karena sebagian masyarakat di Indonesia berada pada level menengah ke bawah. Inilah yang memacu tingkat pertumbuhan lembaga keuangan khususnya syariah. Selain itu penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga semakin berkembang pola pikir masyarakat untuk beralih ke sektor keuangan syariah.

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan perbankan syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih



dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.

Pada kenyataannya persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Masyarakat cenderung menerima bunga dan sebagian besar menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga tapi ada juga yang menolak bunga. Sikap yang mencampuradukkan berbagai paradigma di era global, nuansa yang lebih menarik sebagai gambaran tentang pengetahuan, sikap, persepsi serta perilaku masyarakat. Peran nasabah dalam menentukan pilihan untuk menabung atau melakukan transaksi keuangan pada lembaga keuangan syariah berawal dari sikap agar terbebas dari unsur riba. Kemudian dari pihak lembaga keuangan menindaklanjuti keinginan nasabah tersebut agar selalu loyal atau bahkan puas dengan pelayanan atau peran bank syariah.

Kebijakan pemerintah untuk memberikan kesempatan kepada lembaga keuangan syariah agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional telah dibahas cukup lama, sehingga harapannya adalah lembaga keuangan akan mandiri dan berkembang seperti lembaga keuangan konvensional. Kebijakan yang sering muncul dalam rangka memaksimalkan peran perbankan syariah kepada masyarakat tertuang dalam sikap dan peraturan yang dilegitimasi puluhan tahun silam, bahkan implikasi yang terjadi adalah keraguan masyarakat untuk menggunakan lembaga keuangan syariah, karena keraguan tersebut maka pemerintah telah menciptakan rumah atau *company building* yang bertujuan untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat, khususnya nasabah lembaga keuangan syariah.

Pada dasarnya pilihan nasabah untuk menempatkan dananya di bank biasanya dilandasi oleh lima hal penting, di mana kelima hal tersebut hampir dimiliki oleh beberapa bank yang bersaing ketat (Infobank, No. 28);

1. Kinerja bank yang lebih sering dikaitkan dengan ukuran *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Non Performing Financing* (NPF).
2. Dikelola oleh profesional yang dipercaya oleh publik, pemilik dan masyarakat.
3. Mampu memberikan tingkat suku bunga (konvensional) bagi hasil (syariah) yang kompetitif serta hadiah menarik.

4. Mampu menyediakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat.
5. Mempunyai jaringan cabang yang luas dengan infrastruktur yang baik.

Lima hal penting tersebut di atas merupakan dasar bagi nasabah atau masyarakat untuk menentukan pilihannya kepada bank atau lembaga keuangan mikro syariah. Masyarakat mempunyai kemampuan untuk mencari dan melakukan edukasi agar dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada lembaga keuangan tidak hilang atau dengan penuh tanggungjawab. Dari semua pihak termasuk nasabah di dalamnya yang mengkonsumsi atau menggunakan produk bank syariah, secara umum tentunya ingin menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak terlibat dengan riba, sehingga masyarakat menilai bahwa lembaga keuangan syariah-lah yang mampu menjawab kekhawatiran-kekhawatiran yang meliputi hati sanubari.

Hal lain yang menjadikan lembaga keuangan syariah menjadi terkenal di kalangan masyarakat menengah ke bawah adalah segmen yang dibidik merupakan kalangan menengah ke bawah yang lepas dari pengamatan bank-bank konvensional, karena layanan perbankan di kota-kota besar mempunyai karakteristik yang berbeda, sehingga konsumen atau nasabah lebih familiar jika berurusan dengan lembaga keuangan syariah. Eksistensinya hampir sama dengan koperasi yang telah lama menjadi soko guru perekonomian di Indonesia. Namun semenjak lembaga keuangan syariah muncul, maka kian ketat pula persaingan antar lembaga keuangan.

Berdasarkan teori pemasaran hal tersebut lebih dikenal dengan ceruk pasar, atau bagian dari pasar yang tidak dikerjakan oleh kompetitor, sehingga perusahaan yang akan mengerjakan pasar, telah dengan seksama meneliti segmen manakah yang akan dijadikan target pasar sasaran. Tidak terkecuali lembaga keuangan syariah di Kabupaten Pati. Lembaga tersebut telah mampu membuat segmen pasar yang tepat, yaitu masyarakat atau pengusaha yang intelektual religiusnya tinggi serta mempunyai ketaatan kepada agama Islam. Selama ini masyarakat masih mempercayakan nilai-nilai dan norma agama Islam hanya sebatas pada perilaku sehari-hari, namun masih belum mampu berinteraksi dengan bank syariah, karena disebabkan oleh beberapa faktor yaitu edukasi tentang bank syariah, belum mampu membedakan antara bunga dan margin serta konsep atau akad bagi hasil yang dipandang oleh sebagian masyarakat masih terkesan panjang di birokrasi.

Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah, di antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap Bank Syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Selain itu, perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional Bank Syariah, masih terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi Bank Syariah.

Kabupaten Pati identik dengan kota pensiun, selain itu kabupaten Pati juga terkenal dengan kota santri, sehingga sebagian besar masyarakatnya adalah pemeluk agama Islam. Dengan demikian maka secara normative keberadaan lembaga keuangan mikro syariah tumbuh pesat, karena mempunyai landasan dasar yang masyarakatnya muslim. Akan tetapi apabila ditinjau dari segi bisnis, maka tingkat pertumbuhan lembaga keuangan konvensional juga mengalami peningkatan yang semakin baik, apalagi lembaga keuangan mikro konvensional diantaranya koperasi.

Jumlah yang cukup signifikan itulah kabupaten Pati menjadi barometer bagi Kabupaten di sekitarnya, karena semakin banyak koperasi, maka pertumbuhan ekonomi juga semakin membaik pula. Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk Bank Syariah terhadap minat menabung masyarakat dan juga untuk menganalisis persepsi masyarakat apakah mampu menjadi variabel *moderating* antar produk lembaga keuangan syariah dengan minat menabung.

KAJIAN LITERATUR

Produk Bank Syariah

Ahli fiqh dari *Academi Fiqh* di Mekkah pada tahun 1973, menyimpulkan bahwa konsep dasar hubungan antara ekonomi berdasarkan syariah Islam dan bentuk sistem ekonomi Islam dapat diterapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Penerapan atas konsep tersebut terwujud dengan munculnya lembaga keuangan Islam di Indonesia.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan UU No. 10 tahun 1998, bank syariah dan lembaga keuangan non bank tumbuh dengan pesat. Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang bagi nasabah untuk mengelola keuntungan dan kerugian antara pemilik dana (*shahibul mal*) yang



menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Prinsip Simpanan (*al'Wadiah*)

Prinsip simpanan adalah fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadiah*. Fasilitas *al-Wadiah* diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan.

2. Bagi Hasil (*Syirkah*)

Sistem ini merupakan suatu sistem dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

3. Prinsip Jual beli (*at-Tijarah*)

Suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin).

4. Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Secara garis besar terbagi atas dua jenis; *Pertama*, Ijarah atau sewa murni, *kedua*, *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli.

5. Prinsip jasa/fee (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank.

Persepsi

Persepsi memiliki artikulasi yang luas, karena persepsi merupakan pencetus pola pikir seseorang untuk memberikan bobot kepada apa yang dilihatnya.



Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Suharman (2005: 23) menyatakan: "persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia". Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Jadi menurut keterangan para ahli diatas maka persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian bagi stimulus dengan pengamatan objek yang diperoleh dan mampu menyimpulkan berbagai informasi yang positif. Setiap kegiatan yang bersifat positif maka akan meningkatkan persepsi yang handal, sehingga membutuhkan langkah kuat dan nyata dalam menggalang persepsi yang kian tinggi.

Syarat terjadinya persepsi menurut Sunaryo (2004: 98) adalah:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan

Minat Menabung

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki



makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.

Dalam dunia perbankan maka sumber dana terbesar bersumber dari para nasabah yang melakukan transaksi yaitu dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi menabung, sehingga pihak lembaga keuangan mempunyai aturan yang ketat kepada pengelolaan keuangan yang bersumber dari masyarakat atau nasabah.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak."

Sebagai salah satu penyangga tiang perekonomian di Indonesia, maka perbankan sebagai lembaga keuangan diatur oleh bank central, sehingga tingkat persaingan dan perputaran uang bisa dikontrol dari bank sentral tersebut.

Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa produk bank syariah (bagi hasil), system bunga bank, dan persepsi tentang produk bank syariah dapat memberikan kontribusi bagi minat masyarakat dalam menggunakan produk di BNI Syariah, namun persepsi masyarakat belum maksimal tentang penggunaan produk dari bank syariah khususnya BNI Syariah.

Hipotesis

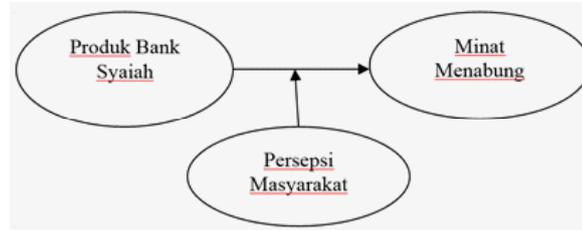
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Produk Bank Syariah berpengaruh terhadap minat menabung

H₂: Ada pengaruh persepsi masyarakat sebagai variabel moderating

Sehingga model penelitian yang dibangun dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan skunder. Langkah awal yang dilakukan adalah uji intrumen untuk menguji kuesioner lalu dilanjutkan dengan analisis *moderating* atau (*Moderating Regression Analisis*).

Variabel dalam kajian ini meliputi variabel independen yaitu produk bank syariah dengan menggunakan empat indikator. Sedangkan variabel dependennya adalah minat menabung dengan menggunakan empat indikator juga. Manakala variabel moderatingnya adalah persepsi masyarakat. Variabel ini juga menggunakan empat indikator.

Definisi Operasioanal

a. Produk BANK SYARIAH

Variabel produk Bank Syariah diukur dengan menggunakan skala likert 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju, sedangkan instrumen penelitian dari variabel produk Bank Syariah meliputi empat indikator.

b. Minat Menabung

Variabel minat menabung mempunyai empat indikator dan skala pengukuran dari variabel minat menabung diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

c. Persepsi Masyarakat

Variabel persepsi masyarakat diukur dengan menggunakan lima indikator dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang bersifat general yang terdiri dari subjek ataupun objek dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2005:90), sedangkan populasi dari penelitian ini adalah nasabah dari lembaga keuangan mikro syariah yang berdomisili di Kecamatan Kota Kabupaten Pati Jawa tengah Indonesia.

Sampel menurut Arikunto, (2001:109) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, sedangkan jenisnya menggunakan *purposive sampling*, sehingga ditentukan jumlahnya 100 nasabah.

Tabel 1

Populasi dan Sampel

Nasabah	Populasi	Sampel
Bank BRI Syariah	550	23
Bank Mandiri Syariah	385	16
Bank BNI Syariah	645	27
Bank Muamalat	684	28
Bank Jateang Syariah	105	6

Metode Pengujian Data

Metode pengujian instrumen/kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 17*. Pengukuran ini akan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Tingkat signifikan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

sebesar 5%. Item data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Yarnest,2014:65)



b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Menurut Imam Ghozali (2005), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach Alpha*. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 60%. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 (Yarnest : 67, 2004).

Uji MRA (*Moderating Regresion Analisis*)

Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel *moderatingnya*, sehingga persamaan umumnya adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2$ dengan Y adalah minat menabung, X_1 adalah produk BANK SYARIAH, Hipotesis *moderating* diterima jika variabel $X_1 X_2$ mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y, tidak tergantung apakah X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh terhadap Y atau tidak.

PEMBAHASAN

Deskripsi Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari responden terpilih yaitu nasabah di lembaga keuangan mikro syariah minimal 2 tahun, sedangkan tekniknya menggunakan *purposive sampling*. Peneliti membagikan 110 kuesioner kepada para nasabah dan jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah 100, sedangkan 5 dinyatakan rusak dan sisanya tidak kembali.

Tabel 2

Deskripsi penyebaran kuisisioner

No	Rincian	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	110 eksemplar
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	5 eksemplar
3	Jumlah kuisisioner yang dikembalikan	105 eksemplar
4	Jumlah kuisisioner yang dapat digunakan untuk analisis penelitian	100 eksemplar
5	Jumlah kuisisioner yang tidak dapat digunakan untuk analisis penelitian	5 eksemplar

Statistik Deskripsi Responden

Analisis ini memberikan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta. Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyajikan tabel tentang profil responden.

Tabel 3

Deskripsi Responden Penelitian

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMU	80	80%
D3	5	5%
S1	15	15%
Usia	Frekuensi	Presentase
20 - 30	6	6%
31 - 40	90	90%
41 - 50	4	4%

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria yaitu 60 orang, sedangkan usia responden paling tinggi adalah berusia sekitar 31-40 tahun yang berjumlah 90 orang dan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah lulusan SMU yaitu berjumlah 80 orang dari jumlah responden.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji kualitas data meliputi uji validitas dan realibilitas. Korelasi antara masing-masing skor butir pertanyaan terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan (pada level 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel penelitian adalah valid. Nilai *cronbach alpha* masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah > 0,60 yang mengisyaratkan bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pertanyaan tersebut adalah reliabel.

Tabel 4
Validitas dan Reabilitas konstruk

<i>Konstruk</i>	<i>Validitas</i>	<i>Cronbach alpha</i>
1. Produk Bank Syariah	0,456	0,743
2. Minat Menabung	0,532	0,740
3. Persepsi Masyarakat	0.456	0,629

Pengujian Kesesuaian Model

Tabel 5
Uji Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Pengaruh produk Bank Syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating	0.095a	0.068	0.665



Dari tabel 5 dijelaskan bahwa pada model kesesuaian bahwa nilai R sebesar 0.095, hal ini menjelaskan bahwa korelasi berganda dari penelitian ini sebesar 95 %, sehingga persepsi masyarakat mempunyai peran moderat untuk meningkatkan minat menabung. Nilai adjusted R square sebesar 0.665 membuktikan bahwa besaran kontribusi produk Bank Syariah dan persepsi masyarakat sebesar 66.5 %. Sedangkan nilai kesalahan baku estimasi sebesar 2.778 adalah pembuktian tingkat kesalahan penelitian.

Uji MRA (*Multiple Regression Analysis*)

Tabel.6

Perbandingan Persamaan Regresi

Hipotesis	Formulasi	F _{Hitung}	R ²	Konfirmasi Hipotesis
H1	MM=15,924 + 0,339 Pbank Syariah + 0,002MM	4,874 (0,010)	0,091	Didukung
H2	MM=13,301 + 0,516 Pbank Syariah + 0,008 Pbank Syariah *PM	3,297 (0,002)	0,095	Persepsi Masyarakat pure Moderator

Dari hasil tabel 4 menunjukkan perbedaan hasil saat variabel persepsi masyarakat menjadi variabel independen dan saat menjadi variabel moderat, hal tersebut mengasumsikan bahwa persepsi masyarakat menjadi variabel moderat di karenakan R²₁ hipotesis 1 lebih kecil dari R²₂ hipotesis 2.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka digunakan uji t. Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Namun sebaliknya jika nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis 1: Ada pengaruh positif dan signifikan produk Bank Syariah terhadap minat menabung

Variabel produk Bank Syariah nilai t_{hitung} sebesar 4.852 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4.852 > 1.683). Dengan demikian



pengujian menunjukkan ($H_0.1$) ditolak dan hipotesis ($H_a.1$) diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti hipotesis ke 1 diterima. Produk Bank Syariah mempunyai ciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam.

Hipotesis 2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dengan produk Bank Syariah yang dimoderasi dengan minat menabung

Variabel persepsi masyarakat nilai t_{hitung} sebesar 1.896 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.896 > 1.683$). Dengan demikian pengujian menunjukkan $H_0.2$ ditolak dan hipotesis ($H_a.2$) diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel pemoderasi antara produk Bank Syariah dan minat menabung. Hal ini berarti hipotesis ke 2 diterima. Sejalan dengan teorinya Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Pada hakekatnya persepsi memiliki kemampuan untuk memberikan nilai pada proses kemampuan otak manusia, sehingga kemampuan otak tersebut mampu memberikan perintah kepada indra yang lain untuk bekerja. Selain itu pengaruhnya pada minat untuk melakukan suatu perintah, juga dimanfaatkan oleh lembaga keuangan untuk mempererat hubungan antara nasabah, yaitu dengan cara memberikan fenomena tentang produk bank syariah.

Masyarakat seperti sekarang ini sudah dapat mempersepsikan segala sesuatu yang dilihatnya maupun yang dirasakan, sehingga persepsi masyarakat merupakan faktor terpenting dari pola kerja Bank Syariah. Hal lain yang mendapatkan perhatian dari perspsi adalah mengakumulasi nilai-nilai dari persepsi, karena hasil dari persepsi yang telah mengakar, akan mampu menjawab hal-hal diluar kemampuan manusia.

Hasil Kajian

Produk bank syariah yang mempunyai ciri khusus dengan produk-produk bank konvensional atau lembaga keuangan konvensional mampu memberikan kontribusi kepada minat



masyarakat untuk menabung, hal ini berarti bahwa masyarakat khususnya di Kecamatan Kota telah mengetahui dengan jelas manfaat apabila menabung dilembaga keuangan syariah karena terbebas dari unsur riba, selain itu masyarakat di Kecamatan Kota mempunyai pemikiran dengan landasan keislaman yang kuat. Hal yang membuat masyarakat di kecamatan Kota adalah semangat untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah, membuat lembaga keuangan syariah mendapatkan porsi dihati masyarakat, sehingga lambat laun keberadaan lembaga keuangan syariah akan menjadi motor bagi lembaga keuangan lainnya.

Dari tingkat pertumbuhan jumlah penduduk khususnya di kota atau di kecamatan Kota pati, menunjukkan angka yang cukup baik, hal ini memicu iklim investasi, diantaranya adalah berinvestasi di bidang keuangan syariah, semakin tinggi jumlah penduduk perkotaan, maka akan diikuti dengan semakin tinggi pula iklim investasi atau menabung. Selain itu tingkat pengetahuan penduduk kota memiliki kecenderungan dan edukasi dibidang investasi, karena konsep syariah adalah agar terbebas dari unsur riba.

Kabupaten Pati yang terkenal dengan kota santri, cukup mendukung untuk berkembangnya produk bank syariah, dengan kata lain aspek-aspek syariah yang muncul atau dimunculkan oleh strategi pemasaran bank, cukup membantu, karena akhir-akhir ini telah digalakan masyarakat ekonomi syariah di Indonesia khususnya di Kabupaten Pati.

Aspek religius juga mempunyai peran yang cukup signifikan, karena rata-rata masyarakat di kecamatan Kota adalah muslim dan non muslim, sehingga semua jenis transaksi perbankan belum tentu menggunakan transaksi perbankan syariah. Akan tetapi kemampuan untuk bersaing antar lembaga keuangan tidak berjalan dengan maksimal, karena jika dilihat dari tingkat pertumbuhan lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Kecamatan Kota Pati, tidaklah sesuai dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang mayoritas muslim.

Religius yang dimaksud adalah ketaatan seseorang untuk mempercayakan pengetahuan, fikiran dan tingkah laku yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku dimasyarakat, juga sesuai dengan kitab suci agama Islam, sehingga keberadaan bank syariah disambut baik oleh masyarakat di Kabupaten Pati.

Ketidakseimbangan tersebut maksudnya adalah lembaga keuangan yang ada di wilayah Kecamatan Kota Pati masih kalah dibandingkan dengan lembaga keuangan yang konvensional. Secara umum lembaga keuangan syariah mempunyai nilai yang secara normative pencapaiannya telah baik, namun jika dilihat dari jumlah nasabah yang melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah, maka tidaklah sesuai dengan jumlah penduduk. Selama ini bank konvensional memiliki banyak aspek untuk membuat masyarakat percaya, dari bentuk bangunan yang representative, sampai pada sumberdaya manusia yang memang telah dipersiapkan secara khusus. Hal ini sangat mempengaruhi perkembangan lembaga keuangan syariah di Kabupaten Pati, karena sumberdaya manusia pada lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Pati, masih terbatas, bahkan secara normative keberadaan bank syariah merupakan pemenuhan program sari pemerintah. Hal lain yang membuat masyarakat masih membutuhkan edukasi dengan produk-produk bank syariah adalah cara menyebut atau mempersepsikan produk bank syariah, bahkan pelafalan margin dengan bunga, menjadi rancu manakala sumberdaya manusia belum bisa mewakili lembaga keuangan sebagai agen syariah.

Konsisten dengan penelitian Rahmawaty, (2014) yang membahas tentang produk bank syariah di lembaga keuangan atau di Bank BNI Semarang. Penelitian tersebut mengupas tentang system bagi hasil dan system bunga bank. Persepsi masyarakat mampu memberikan kontribusi antara produk bank syariah dengan minat menabung di lembaga keuangan syariah khususnya di Kecamatan Kota Pati. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mengetahui dan mampu merasakan manfaat apabila menabung di lembaga keuangan syariah. Pada hakikatnya masyarakat yang telah maju dapat memberikan nilai bagi lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah, begitu juga yang terjadi masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Pati, kecenderungan masyarakat dengan produk-produk bank syariah mencapai angka normative, karena beberapa kajian-kajian telah menyentuh titik nadi bagi peneliti, sehingga secara empiris hasilnya mampu memberikan kontribusi bagi lembaga dan karya ilmiah. Namun eksistensi dan implikasi yang dibangun oleh peneliti belum mampu memberikan nilai yang berbeda.

Perbedaan itu menyangkut temuan-temuan atau hasil kajian dan literatur yang masih bersifat normative, sehingga secara empiris produk bank syariah mampu membawa persepsi masyarakat untuk dibangun agar lebih percaya dengan konsep syariah di Indonesia.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian diperoleh simpulan bahwa produk-produk Bank Syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung khususnya masyarakat di kecamatan Kota Pati kabupaten Pati. Selain itu, persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk Bank Syariah dengan minat menabung. Karena Bank Syariah mampu memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba.

Masyarakat yang masih plural khususnya di Kecamatan Kota Pati Jawa Tengah, tergolong cerdas dalam memilih lembaga keuangan. Selain itu tingkat persaingan antar Bank Syariah menjadikan semakin gencar untuk membuat berbagai strategi khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan pengamatan dari ruang lingkup dan expektasi penelitian maka sudah sepatutnya apabila Bank Syariah memikirkan peran ganda bagi masyarakat di sekitar lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh kepercayaan yang semakin membaik dikarenakan persaingan antar Bank Syariah semakin ketat, maka *corporate social responsibility* agar dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. (1999). *Memahami Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Januari: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2011). "Analisis Industri Perbankan Syariah di Indonesia." Dalam *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, Juli 2011.
- Jalaludin, Rakhmat. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmawaty, Anita. (2014). "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang." Dalam *Jurnal ADDIN*, Vol. 8, No. 1, Februari 2014.
- Sugihartono, dkk. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta.
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk Perawat*. Jakarta: EGC.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan UU No. 10 tahun 1998, bank syariah dan lembaga keuangan non bank tumbuh dengan pesat.
- Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.
- Yarnest. (2004). *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang: Dioma.