

Pengaruh Komitmen Keagamaan, Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Emile Satia Darma¹

Abstract

This study examined the effect of religious commitment and advertising of Islamic banks on the knowledge of Islamic banks. In addition, also tested the influence of religious commitment, advertising of Islamic banks and the knowledge of Islamic banks on interest to customer of Islamic banks. The research was conducted by cross-sectional basis. Analysis of the research conducted on 177 respondents. Respondents are people who live or work not far from the office of Islamic banks. Analytical tool in this study using SEM. The results of the data analysis shows that advertising of Islamic banks affect positively significant on the knowledge of Islamic banks. Meanwhile, religious commitment did not affect the knowledge of Islamic banks. It requires further research. Another result is religious commitment, advertising of Islamic banks and the knowledge of Islamic banks affect positively significant on interest to customer of Islamic banks. For further research, in order to broaden the scope of research that higher levels of generalizations.

Keywords: Advertising, Interests, Knowledge, Religious Commitment, SEM.

¹ Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi UIN dan Penerima Beasiswa Unggulan Badan Kerjasama Luar Negeri Depdikbud RI

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah terus tumbuh pesat pada beberapa dasawarsa terakhir ini dan diperkirakan akan terus tumbuh pada masa mendatang. Secara ekonomi dan bisnis, salah satu andalan perbankan syariah adalah sistem operasional yang dilandasi syariah yang diyakini lebih adil dibanding sistem lainnya. Hal tersebut tentunya sesuai dengan pesan moral dari AlQuran yang lebih mengedepankan keadilan termasuk dalam ekonomi dan bisnis.

Bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat. Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah dapat dikatakan luar biasa sejak tahun 2002. Sampai tahun 2011 aset perbankan syariah sudah menembus angka Rp 100 triliun lebih. Walaupun jika dibanding bank konvensional masih terlampau kecil, akhir tahun 2011 *market share* perbankan syariah sudah mencapai 3,2 persen dengan tingkat pertumbuhan rata-rata pertahun di atas 40 persen dalam sepuluh tahun terakhir (sumber diolah dari BI).

Perkembangan yang menggembirakan tersebut tentunya didorong karena banyak faktor misalnya penyusunan atau penyempurnaan perangkat ketentuan hukum, banyaknya pembukaan jaringan kantor serta kualitas sumber daya insani para pelaku perbankan syariah. Selain itu, meningkatnya komitmen dan pengetahuan masyarakat terhadap perintah agama serta keberhasilan penyebarluasan informasi diyakini memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan bank syariah tersebut.

Sebaliknya pula, bank syariah diharapkan bisa berjalan sesuai prinsip syariah dan dapat dimanfaatkan masyarakat luas sebagai bagian dari sistem keuangan yang *rahmatan lil alamin*.

Namun demikian bisa saja terdapat gap antara sistem syariah yang diharapkan dengan kenyataan implementasinya pada bank syariah. Filosofi ekonomi Islam dalam perbankan syariah sering kurang nampak karena tertutup oleh upaya *benchmark* terhadap bank konvensional. Bank syariah yang sebenarnya merupakan salah satu pengembangan dari sistem ekonomi Islam, secara umum juga masih dianggap sebagai sekedar alternatif dari bank konvensional.

Tantangan berat yang dihadapi dalam lingkup ekonomi Islam adalah banyaknya tuduhan yang mengatakan bahwa bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana bank syariah secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan dan transparansi. Sedangkan salah satu tantangan dari aspek eksternal lainnya adalah dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang kurang tepat. Banyak masyarakat yang secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, maka tidak akan memperoleh pendapatan pasti sehingga sulit untuk *survive*. Pemahaman masyarakat mengenai keunikan produk/jasa bank syariah secara umum masih rendah.

Sebagian besar dari masyarakat hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat untuk kebaikan akherat. Selain itu juga lebih berorientasi pada menolong antar sesama dibandingkan dengan bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun sistem non-riba (bank syariah) juga memiliki keuntungan duniawi pula dan tidak kalah bersaing dalam hal perolehan keuntungannya dibandingkan dengan sistem bunga (bank konvensional). Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang tepat tentang bank syariah.

Di samping pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, faktor komitmen keagamaan (*religious commitment*) dan iklan yang dilakukan oleh pihak bank syariah juga memiliki andil dalam membentuk minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Iklan mengenai bank syariah diberbagai media massa selain dapat secara langsung mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah juga dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah.

Muhammad (2007) menyatakan ada beberapa pengaruh yang mempengaruhi pengetahuan mengenai perbankan syariah, yaitu: agama, keberadaan bank syariah, pendapat tentang bunga bank, pendidikan, jenis pekerjaan, level pendapatan, referensi bank syariah dan fasilitas bank syariah. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia

adalah Muslim, banyak yang masih kurang mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Padahal minat menjadi nasabah akan timbul jika pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan tersebut meningkat.

Oleh sebab di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah komitmen keagamaan dan iklan bank syariah berpengaruh positif terhadap pengetahuan tentang bank syariah. Rumusan selanjutnya adalah: apakah komitmen keagamaan, iklan bank syariah dan pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Motivasi utama penelitian ini adalah islamisasi ekonomi dengan metode Zarqo (2003) terhadap minat menjadi nasabah di perbankan syariah.

Kontribusi yang diharapkan adalah dapat meyakinkan perbankan syariah bahwa agar tetap berjalan di jalur syariah dengan benar (agar gap antara idealita dengan realita tidak bertambah lebar). Bank syariah harus diterima oleh semua lapisan masyarakat. Bank syariah harus selalu menjaga agar tidak kehilangan *trust* dari segolongan masyarakat, baik bagi yang sekedar mencari keuntungan duniawi saja atau keselamatan akhirat saja maupun bagi yang mengutamakan keduanya. Selain hal tersebut, penelitian ini ingin membuktikan dan memberikan dukungan bahwa perbankan syariah sebagai *financial intermediary* merupakan salah satu bisnis yang mengandalkan *trust* (kepercayaan)

nasabah, sehingga dapat dikatakan sebagai institusi pengelola bisnis kepercayaan terkait agama.

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Komitmen Keagamaan

Komitmen Keagamaan memberikan indikasi bahwa manusia dalam berperilaku memiliki kecenderungan tidak terlepas dari unsur pemikiran agama yang dianutnya (Tjahyono, 2007). Faktor agama merupakan faktor yang membawa seseorang untuk memilih suatu hal dan mencobanya. Menurut Iannacone dalam Kurniati (2008), perilaku dapat dipengaruhi oleh norma-norma yang ada didalam ajaran agama tersebut. Komitmen keagamaan didefinisikan sebagai perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan bermasyarakat yang didasarkan pada agama dan keyakinan rohani yang dimilikinya.

Untuk mengukur bagaimana tingkat religiusitas seseorang sangat sulit, karena tidak ada parameter yang mampu melihat apakah seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi atau tidak. McDaniel dan Burnet dalam Kurniati (2008) menyatakan bahwa tingkat keberagaman seseorang merupakan sub kategori pada nilai kemanusiaan dan sangat erat kaitannya dengan hubungan seseorang dengan penciptanya, dan bagaimana dirinya menunjukkan hubungannya tersebut pada masyarakat. Burnet dan Howell dalam Kurniati (2008) menetapkan empat hal yang

dapat digunakan untuk mengukur *religious commitment*, yakni kehadiran ke tempat atau kegiatan beribadatan, pentingnya nilai-nilai religius dan persepsi religius terhadap diri sendiri. Indikator religiusitas yang dikemukakan Burnet dan Howell dalam Kurniati (2008) tersebut akan digunakan sebagai landasan indikator komitmen keagamaan dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh peneliti.

Iklan Bank Syariah

Tujuan dari iklan bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian iklan juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk yang ditawarkan, mempengaruhi nasabah dan juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kasmir dalam Sulisty, 2010). Proses komunikasi periklanan berlangsung melalui dua tahap, yaitu melalui media sampai kepada pembaca/pemerhati yang akan meneruskannya lagi kepada orang lain (Sutisna, 2003).

Pada setiap iklan setidaknya-tidaknya ada dua macam sumber, yang pertama adalah pemasang iklan dan yang kedua adalah juru bicara atau model iklan. Sumber ini harus mempunyai karakteristik yang mempengaruhi sistem komunikasi. Hal tersebut harus memenuhi unsur-unsur: pesan, jalur dalam sistem komunikasi, penerima/khalayak, sasaran, proses persepsi dan penilaian. Tujuan

komunikasi pemasaran periklanan bersandar pada suatu model spesifik dari proses komunikasi (Kasali dalam Sutisna, 2003). Bank syariah selain sebagai suatu sistem, dapat pula dikatakan sebagai suatu merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Susanto, 2000).

Pengetahuan tentang Bank Syariah

Menurut Notoatmodjo (2007), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan ini terjadi melalui panca indra manusia. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Tentunya hal tersebut termasuk tentang pengetahuan calon nasabah bank syariah.

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Apabila suatu adopsi perilaku melalui suatu proses yang didasari oleh pengetahuan, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (*long lasting*). Sebaliknya bila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran,

maka tidak akan berlangsung lama (Notoatmodjo, 2007). Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan (Notoatmodjo, 2007), yaitu: Tahu (*Know*), Memahami (*Comprehension*), Aplikasi (*Aplication*), Analisis (*Analisis*), Sintesis (*Synthesis*), Evaluasi (*Evaluation*).

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu (Notoatmodjo, 2007): Pendidikan, Media Masa atau Informasi, Sosial Budaya dan Ekonomi, Lingkungan, Pengalaman, Usia. Menurut Sutisna (2003) media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan pengetahuan atau kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Pada akhirnya persepsi mempengaruhi perilaku seseorang.

Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut Kuncoro (2002) minat adalah rasa ingin tahu lebih rinci dalam hati seseorang. Minat adalah “kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan”. Minat muncul karena adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki. Minat dipengaruhi oleh

perhatian terhadap stimulus, dan mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus, dan penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensinya (Yulianingsih, 2000).

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (Widyastuti, 2004). Berdasarkan pengertian minat tersebut, maka minat menjadi nasabah bank syariah didefinisikan sebagai keinginan yang didorong oleh suatu kecenderungan atau keinginan untuk menggunakan jasa perbankan syariah setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Jasa sering dipandang suatu fenomena yang rumit, karena jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal hingga jasa sebagai suatu produk (Mursid, 2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk/jasa antara lain faktor ekonomi, pengetahuan, agama dan lainnya

Pengaruh Komitmen Keagamaan Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah

Salah satu bentuk pengetahuan berhubungan dengan kehidupan sehari-hari adalah pengetahuan mengenai perbankan Islam atau bank syariah. Penelitian yang dilakukan Muhammad (2007) menunjukkan bahwa ada beberapa pengaruh yang mempengaruhi pengetahuan mengenai perbankan syariah, yaitu: agama, keberadaan bank syariah, pendapat tentang bunga bank, pendidikan, jenis pekerjaan, level pendapatan,

referensi bank syariah dan fasilitas bank syariah. Hasil penelitian Widyanti (2011) menunjukkan bahwa komitmen keagamaan berpengaruh terhadap pengetahuan tentang bank syariah.

Keagamaan seseorang tidak hanya berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah namun juga berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang tentang produk bank syariah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Komitmen keagamaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.

Pengaruh Iklan Bank Syariah terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah

Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui masyarakat melalui iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan adalah mengenai produk dan jasa perbankan syariah. Dengan demikian, semakin gencar iklan bank syariah yang ditayangkan di berbagai media akan semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh calon nasabah bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zarly dalam Abdul Halim (2008) menunjukkan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah bank syariah adalah melalui informasi, baik dalam bentuk iklan maupun

sosialisasi yang dapat meningkatkan pengetahuan nasabah. Penelitian Nurdiyanti dalam Budiman (2008) mengenai karakteristik nasabah dalam menentukan bauran promosi apa yang paling berpengaruh, menunjukkan hasil bahwa pendidikan dan usia serta pendapatan nasabah ternyata lebih terpengaruh oleh iklan dibandingkan jenis promosi lain. Hasil penelitian Widyanti (2011) menunjukkan iklan bank syariah berpengaruh terhadap pengetahuan tentang bank syariah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Iklan bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.

Pengaruh Komitmen Keagamaan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Seseorang yang memiliki komitmen keagamaan yang tinggi cenderung akan menunjukkan perilaku yang sejalan dengan keyakinan agamanya. Salah satu bentuk perilaku tersebut dapat tercermin dalam hal minat yang tinggi untuk menjadi nasabah di bank yang sesuai dengan agamanya, yaitu bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Majid dalam Kurniati (2008) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, pendapatan dan konsumsi berpengaruh terhadap perilaku menabung. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Horioka dan

Watanabe dalam Kurniati (2008) menunjukkan bahwa motif utama yang melatarbelakangi minat menabung salah satunya adalah motif ibadah. Hasil penelitian Widyanti (2011) menunjukkan bahwa komitmen keagamaan berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Komitmen keagamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Pengaruh Iklan Bank Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa, atau gagasan. Dampak iklan terhadap khalayak diharapkan adalah membangkitkan kesadaran, membina atau mengubah citra, menumbuhkan atau mengubah sikap dan mendorong perilaku. Salah satu bentuk perilaku yang diharapkan dengan tayangan iklan bank syariah di berbagai media adalah tumbuhnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian Nurdiana (2006) mengenai pengaruh iklan dan karakteristik individu terhadap proses keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Iklan bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Seseorang yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perbankan syariah cenderung akan memiliki minat yang tinggi untuk menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian Yunus (2004) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah menunjukkan bahwa faktor pendidikan dan pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.

Penelitian Budiman (2008) tentang pengaruh karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian Widyanti (2011) juga menunjukkan hal yang serupa. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metoda *survey* dengan obyek penelitian adalah

responden masyarakat yang bertempat tinggal atau bekerja tidak jauh dari kantor bank syariah. Penelitian ini dilakukan secara *cross sectional*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner berupa jawaban atau pernyataan dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Data yang digunakan meliputi komitmen keagamaan, iklan bank syariah, pengetahuan tentang bank syariah dan minat menjadi nasabah bank syariah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2003), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak, tetapi sampel dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini, adalah:

- Masyarakat yang bertempat tinggal atau bekerja atau beraktifitas tidak lebih dari sekitar 500m (jarak yang dianggap representatif oleh peneliti) dari kantor bank syariah (BUS/UUS/BPRS) di propinsi DIY.
- Masyarakat yang beragama Islam (dalam penelitian ini sementara masih membedakan agama karena keterbatasan teori dan rujukan yang diketahui peneliti, namun untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak membedakan agama

atau bisa juga langkah awalnya kedepan adalah agama sebagai variabel kontrol).

- Masyarakat yang relatif dapat ditemui atau mudah dijangkau oleh peneliti.

Definisi operasional variabel endogen Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (disimbolkan dengan MN) didefinisikan sebagai kecenderungan dan keinginan seseorang untuk menggunakan jasa bank syariah atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan bank syariah yang diukur dengan tingkat kemungkinan seseorang tersebut menjadi nasabah. Variabel MN ini menggunakan kuesioner yang asalnya dari kuesioner dalam penelitian Sulistyono (2010) dan Widyanti (2011) yang dimodifikasi oleh peneliti. Variabel ini diukur menggunakan 5 buah dimensi atau indikator (MN1, MN2, MN3, MN4 dan MN5) dengan 5 skala likert.

Variabel endogen Pengetahuan Tentang Bank Syariah (disimbolkan dengan PE) didefinisi-operasionalkan sebagai semua informasi yang dimiliki seseorang mengenai berbagai macam produk dan jasa bank syariah serta pengetahuan lainnya yang terkait informasi yang berhubungan dengan fungsinya jika menjadi nasabah. Variabel PE ini menggunakan kuesioner yang asalnya dari kuesioner dalam penelitian Abdul Halim (2008) dan Widyanti (2011) yang dimodifikasi oleh peneliti. Variabel ini diukur dengan 6 buah dimensi atau indikator (PE1, PE2, PE3, PE4, PE5 dan PE6) dengan 5 skala likert.

Definisi operasional variabel eksogen Komitmen Keagamaan (disimbolkan dengan

KA) adalah sebagai perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan bermasyarakat yang didasarkan pada agama dan keyakinan rohani yang dimilikinya. Variabel KA ini menggunakan kuesioner yang asalnya dari kuesioner dalam penelitian Kurniati (2008) dan Widyanti (2011) yang dimodifikasi oleh peneliti. Variabel ini diukur dengan 5 buah dimensi atau indikator (KA1, KA2, KA3, KA4 dan KA5) dengan 5 skala likert.

Variabel eksogen Iklan Bank Syariah (disimbolkan dengan IK) didefinisi-operasionalkan sebagai bentuk publikasi mengenai bank syariah dan sistem perbankan syariah secara umum diberbagai media yang meliputi televisi, radio dan media cetak. Variabel IK ini menggunakan kuesioner yang asalnya dari kuesioner dalam penelitian Nurdiana (2006) dan Widyanti (2011) yang dimodifikasi oleh peneliti. Variabel ini diukur dengan 5 buah dimensi atau indikator (IK1, IK2, IK3, IK4 dan IK5) dengan 5 skala likert.

Metoda analisis data dalam penelitian ini menggunakan *struktural equation model* (SEM). Pada dasarnya SEM adalah merupakan kombinasi dari *multiple regression* dengan *factor analysis* dan *path analysis*. Kelebihan SEM terletak pada kemampuannya menganalisis hubungan yang rumit secara simultan dan tetap efisien. Kemampuan tersebut dapat membuat proses analisis bergeser dari *exploratory* menjadi *confirmatory analysis*. Oleh sebab itu SEM disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate*. Teknik analisis SEM dalam

penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS versi 20.

Persamaan model struktural pada penelitian ini adalah $PE = \gamma_1 KA + \gamma_2 IK + \zeta$ dan $MN = \gamma_1 KA + \gamma_2 IK + \beta_1 PE + \zeta$. Persamaan model pengukuran variabel eksogen pada penelitian ini adalah $KA_1 = \lambda_{11} KA + \delta_1$, $KA_2 = \lambda_{12} KA + \delta_2$, $KA_3 = \lambda_{13} KA + \delta_3$, $KA_4 = \lambda_{14} KA + \delta_4$, $KA_5 = \lambda_{15} KA + \delta_5$, $IK_1 = \lambda_{21} IK + \delta_1$, $IK_2 = \lambda_{22} IK + \delta_2$, $IK_3 = \lambda_{23} IK + \delta_3$, $IK_4 = \lambda_{24} IK + \delta_4$ dan $IK_5 = \lambda_{25} IK + \delta_5$. Sedangkan persamaan model pengukuran variabel endogen pada penelitian ini adalah $PE_1 = \lambda_{31} PE + \varepsilon_1$, $PE_2 = \lambda_{32} PE + \varepsilon_2$, $PE_3 = \lambda_{33} PE + \varepsilon_3$, $PE_4 = \lambda_{34} PE + \varepsilon_4$, $PE_5 = \lambda_{35} PE + \varepsilon_5$, $PE_6 = \lambda_{36} PE + \varepsilon_6$, $MN_1 = \lambda_{41} MN + \varepsilon_1$, $MN_2 = \lambda_{42} MN + \varepsilon_2$, $MN_3 = \lambda_{43} MN + \varepsilon_3$, $MN_4 = \lambda_{44} MN + \varepsilon_4$ dan $MN_5 = \lambda_{45} MN + \varepsilon_5$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 280 buah yang tersebar di kota Yogyakarta, kabupaten Sleman dan kabupaten Bantul (bulan Desember 2011). Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 192 (*response rate* 68,6%). Namun demikian dari 192 kuesioner tersebut hanya 177 yang dapat diolah lebih lanjut sebagai data mentah karena ada pengisian yang tidak lengkap atau responden diluar kriteria pemilihan sampel.

Sebelum analisis persamaan struktural dilakukan, terlebih dahulu dilakukan *confirmatory factor analysis* untuk masing-

masing konstruk (variabel laten). Hal tsb dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing indikator memang efisien untuk mengukur konstraknya. Dalam hal ini dilakukan pula analisa terhadap normalitas data dan deteksi data outlier serta asumsi-asumsi yang dibutuhkan. Setelah dilakukan *confirmatory factor analysis* lalu dilakukan *structural equation modeling* secara menyeluruh. Dalam setiap pengujian, dilihat pula *goodness of fit* dari model dengan kriteria χ^2 (Chi-square) diharapkan kecil dengan probabilitas $\geq 0,05$, $CMIN/DF \leq 2,00$, $GFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$, $CFI \geq 0,95$, $RMSEA \leq 0,08$.

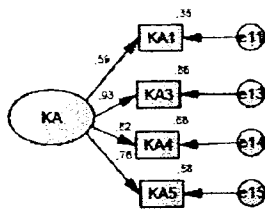
Pengolahan CFA untuk KA menghasilkan output dengan nilai Chi-Square 32,951 cukup tinggi dengan probabilitas 0,000 yang menunjukkan bahwa model tidak fit (tidak sesuai antara model teoritis dengan model empiris). Oleh sebab itu dilakukan pemeriksaan melalui *text output* Amos. Pada bagian *Assessment of normality* terdapat nilai *c.r. skewness* KA2 sebesar 4,062 > 2,58.

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KA5	1,000	5,000	,191	1,036	-,263	-,713
KA4	1,000	5,000	,329	1,786	-,249	-,677
KA3	1,000	5,000	,069	,375	-,441	-1,198
KA2	1,000	5,000	,748	4,062	-,005	-,015
KA1	1,000	5,000	-,066	-,358	,230	,623
Multivariate					6,673	5,305

Oleh sebab itu untuk analisis berikutnya mendrop KA2 dan diperoleh CFA dengan *standardized estimation* untuk KA yang telah direvisi sbb:

MEASUREMENT MODEL (revised)
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KOMITMEN KEAGAMAAN
Standardized Estimates

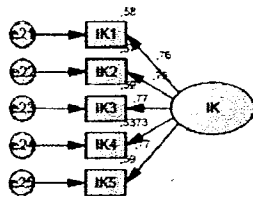


UJI HIPOTESA
goodness of fit
Chi-Square = ,489
Probability = ,783
CMIN/DF = ,245
GFI = ,999
TLI = 1,013
CFI = 1,000
RMSEA = ,000

Niai Chi-Square 0,489 cukup rendah dengan probabilitas 0,783 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model sudah fit. *Factor loading* masing-masing indikator (KA1, KA3, KA4 dan KA5) dari *unobserved variable* KA nampak sudah memenuhi diatas ambang batas 0,5.

Pengolahan CFA untuk IK menghasilkan output dengan nilai Chi-Square 5,227 cukup rendah dengan probabilitas 0,389 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model sudah fit. *Factor loading* masing-masing indikator (IK1, IK2, IK3, IK4 dan IK5) dari *unobserved variable* IK nampak sudah memenuhi diatas ambang batas 0,5.

MEASUREMENT MODEL
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
IKLAN BANK SYARIAH
Standardized Estimates

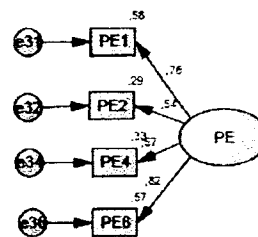


UJI HIPOTESA
goodness of fit
Chi-Square = 5,227
Probability = ,389
CMIN/DF = 1,045
GFI = ,988
TLI = ,999
CFI = ,999
RMSEA = ,016

Pengolahan CFA untuk PE menghasilkan output dengan nilai Chi-Square 36,445 cukup tinggi dengan probabilitas 0,000 yang menunjukkan bahwa model tidak fit. Pemeriksaan melalui *text output* Amos pada bagian *Assessment of normality* PE3

terdapat nilai c.r. *skewness* sebesar 3,747 > 2,58 dan pada PE5 terdapat pula nilai c.r. *skewness* sebesar 2,932 > 2,58. Oleh sebab itu untuk analisis berikutnya men-drop PE3 dan PE5 sehingga diperoleh CFA dengan *standardized estimation* untuk PE yang telah direvisi sbb:

MEASUREMENT MODEL
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH
Standardized Estimates

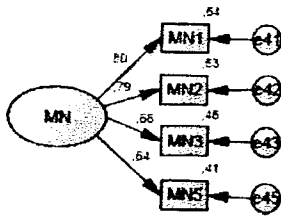


UJI HIPOTESA
goodness of fit
Chi-Square = 1,769
Probability = ,413
CMIN/DF = ,884
GFI = ,995
TLI = 1,004
CFI = 1,000
RMSEA = ,000

Niai Chi-Square 1,769 cukup rendah dengan probabilitas 0,413 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model sudah fit. *Factor loading* masing-masing indikator (PE1, PE2, PE4 dan PE6) dari *unobserved variable* PE nampak sudah memenuhi diatas ambang batas 0,5.

Pengolahan CFA untuk MN menghasilkan output dengan nilai Chi-Square 16,432 cukup tinggi dengan probabilitas 0,006 yang menunjukkan bahwa model tidak fit. Pemeriksaan melalui *text output* Amos pada bagian *Assessment of normality* MN4 terdapat nilai c.r. *skewness* sebesar 2,648 > 2,58. Oleh sebab itu untuk analisis berikutnya men-drop MN4 sehingga diperoleh CFA dengan *standardized estimation* untuk MN yang telah direvisi sbb:

MEASUREMENT MODEL
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
MINAT MENJADI NASABAH
Standardized Estimates

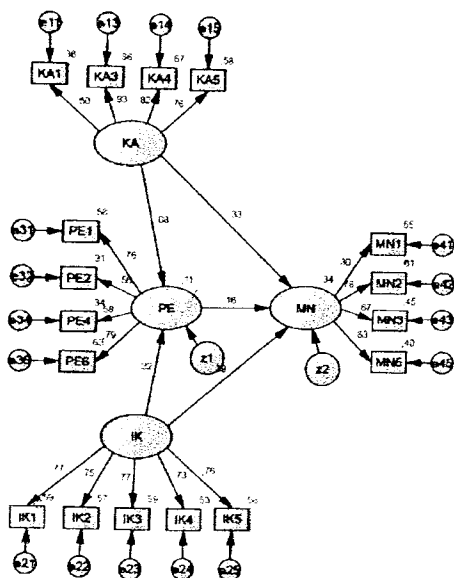


UJI HIPOTESA
goodness of fit
Chi-Square = ,121
Probability = ,941
CMIN/DF = ,060
GFI = 1,000
TLI = 1,024
CFI = 1,000
RMSEA = ,000

Nilai Chi-Square 0,121 sangat rendah dengan probabilitas 0,941 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model sudah fit. *Factor loading* masing-masing indikator (MN1, MN2, MN3 dan MN5) dari *unobserved variable* MN nampak sudah memenuhi diatas ambang batas 0,5.

Setelah CFA masing-masing konstruk telah dilakukan, maka membuat *Structural Equation Modeling* (SEM). Indikator-indikator yang di-drop adalah KA2, PE3, PE5 dan MN4. SEM dengan *standardized estimation* untuk keseluruhan model:

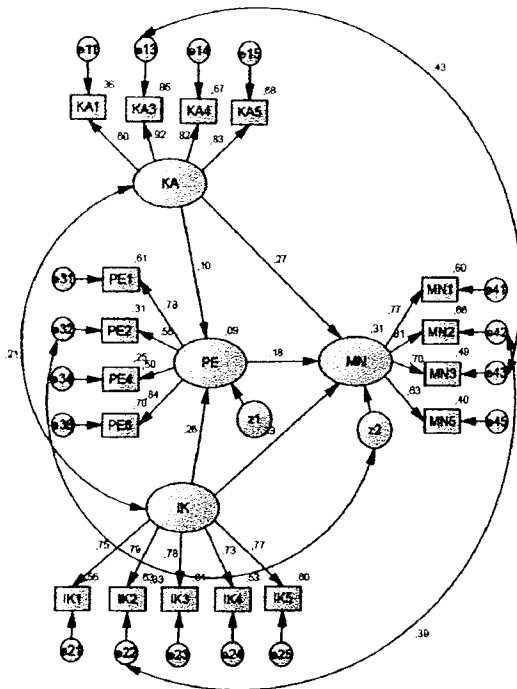
STRUCTURAL EQUATION MODEL
MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH



Jika dilihat dari *Assessment of normality* (melalui *text output* Amos) pada pengujian normalitas, maka diperoleh nilai c.r. (*critical ratio*) multivariate sebesar 6,044 > 2,58 sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi. Perbaikan normalitas data dengan pemeriksaan outlier dapat melalui output *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*). Pemeriksaan selain dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai *Mahalanobis d-squared*, juga dapat dengan melihat nilai nilai p1 dan p2 yang bersamaan dibawah 0,05 sehingga data tersebut dianggap data outlier. Terdapat 17 data yang dianggap outlier lalu dibuang, sehingga data terakhir tinggal 160 observasi.

Setelah data-data tersebut dibuang maka nilai c.r. (*critical ratio*) multivariate sebesar 0,902 < 2,58 sehingga data sudah dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. *Text output* Amos juga menyarankan modifikasi model untuk perbaikan (melalui output *Modification Indices*), namun harus didukung teori. Hal tersebut termasuk usulan Amos adanya korelasi antara KA dan IK, yang belum ada teori kuat yang mendukung kaitan antara Komitmen Keagamaan dengan Iklan Bank Syariah sehingga tidak dimasukkan dalam kesimpulan peneliti. Pengolahan SEM selanjutnya menghasilkan output berikut:

STRUCTURAL EQUATION MODEL (revised)
MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE <--- KA	,104
PE <--- IK	,257
MN <--- PE	,185
MN <--- KA	,274
MN <--- IK	,332

Berdasar output di atas maka dapat diperoleh hasil dari pengolahan data sbb:

- KA tidak berpengaruh signifikan terhadap PE
- IK berpengaruh positif signifikan terhadap PE dengan tingkat signifikansi α 0,01
- PE berpengaruh positif signifikan terhadap MN dengan tingkat signifikansi α 0,05
- KA berpengaruh positif signifikan terhadap MN dengan tingkat signifikansi α 0,01
- IK berpengaruh positif signifikan terhadap MN dengan tingkat signifikansi α 0,01

Hasil pengolahan SEM paling akhir menunjukkan nilai chi-square dan probabilitasnya yang belum begitu baik. Namun demikian karena sampel cukup besar maka harus didampingi alat uji lain (Hair, 1995), karena chi-square sensitif terhadap jumlah sampel. Oleh sebab itu jika dilihat dari CMIN/DF $1,530 \leq 2,00$ dan CFI $0,953 \geq 0,95$ serta RMSEA $0,058 \leq 0,08$ maka telah memenuhi dan model telah dianggap cukup baik.

Pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat melalui *text output* Amos pada *Scalar Estimates* seperti potongan tabel berikut.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE <--- KA	,175	,156	1,121	,262	par_14
PE <--- IK	,237	,089	2,655	,008	par_15
MN <--- PE	,180	,087	2,062	,039	par_16
MN <--- KA	,448	,139	3,216	,001	par_17
MN <--- IK	,298	,079	3,751	***	par_18

Dengan demikian maka hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 diterima dan telah sesuai dengan teori maupun beberapa penelitian terdahulu.

Hipotesis 1 perlu dibahas lebih lanjut karena ditolak. Peneliti menduga tidak berhasilnya mendukung pengaruh komitmen keagamaan terhadap pengetahuan tentang bank syariah dalam penelitian ini adalah karena beberapa sebab. Antara lain disamping banyak masyarakat yang memang komitmen keagamaannya searah dengan pengetahuan keagamaannya (termasuk tentang bank syariah), terdapat pula masyarakat yang tekun

beribadah secara ritual (ibadah mahdhoh) dan percaya terhadap segala sesuatu yang berlabel syariah tanpa dibekali pengetahuan yang cukup tentang muamalah. Sebaliknya juga terdapat masyarakat yang rasional, walaupun komitmen keagamaannya relatif rendah tetapi memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank syariah untuk siap mencari alternatif dengan motif sekedar mencari keuntungan. Hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah terdapat empat hipotesis yang diterima yaitu:

- Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa iklan bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.
- Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa komitmen keagamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.
- Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa iklan bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.
- Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa komitmen keagamaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Peneliti menduga selain memang banyak masyarakat yang komitmen keagamaannya searah dengan pengetahuan keagamaannya (termasuk tentang bank syariah), namun terdapat masyarakat yang tekun beribadah secara ritual tetapi kurang paham tentang muamalah. Sebaliknya pula terdapat masyarakat yang rasional, walaupun kurang dalam komitmen keagamaannya namun cukup paham tentang bank syariah demi motif keuntungannya semata. Data yang saling silang tersebut menyebabkan hasilnya menjadi tidak signifikan. Oleh sebab itu diperlukan penelitian yang lebih lanjut.

Implikasi dari penelitian ini adalah bagi pihak bank syariah agar melakukan iklan mengenai produk-produk bank syariah secara lebih gencar. Bagi kalangan agamawan, agar dalam melakukan dakwah, juga memberikan materi dakwah mengenai muamalah termasuk tentang perbankan syariah. Bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas cakupan penelitian sehingga tingkat generalisasi lebih tinggi (termasuk jumlah variabel yang memungkinkan, serta sampel atau pemilahan jenis responden).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, Dedek, 2008, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Mendapatkan Pembiayaan Di BNI Syariah*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB, 2000, *Penelitian, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat*, Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB, Bogor.
- Bari'ah, Zaenal Abidin, dan Harlina Nurtjahjanti, 2009, *Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Budiman, Arief, 2008, *Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cunningham, Everarda, 2008, *A Practical Guide To Structural Equation Modeling Using Amos*, Statsline, Melbourne.
- Hair Jr., Joseph F., WC. Black, BJ. Babin, RE. Anderson, RL. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Idat, Dhani Gunawan, 1999, *Perbankan Syariah Indonesia Menuju Milenium Baru: Suatu Tinjauan Pengembangan, Pengawasan dan Prospek*, *Buletin Ekonomi Moneter*, Vol. 2.
- Kotler, Philip, dan Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono, 2002, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, BPFE, Yogyakarta.
- Kurniati, 2008, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Seorang Muslim*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Muhammad, 2007, *Bank Syariah: Analisis, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Mursid, M, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Notoatmodjo, S, 2007, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Nurdiana, Dian, 2006, *Pengaruh Iklan dan Karakteristik Individu terhadap Proses Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Bandung*, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business*, John Wiley and Sons, New York.
- Sulistyo, Rahmad Agung, 2010, *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah di Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Tjahyono, Godo, 2007, *Pengaruh Nilai Merek Dalam Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Merek Bank Muamalat*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Widyanti, Nindya, 2011, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Untuk Berinvestasi Pada Bank Syariah*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Widyastuti, 2004, *Strategi Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yulianingsih, 2000, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Granada Delanggu*, Tesis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Yunus, Amat, 2004, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Zarqa, Muhammad Anas, 2003, Islamization of Economics: The Concept and Methodology, *J.KAU: Islamic Econ.*, Vol. 16, No.1: 3-42.