

PERSEPSI PELAKU USAHA TENTANG BANK SYARIAH SETELAH MERGER DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH

ANISA ILMIA

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

E-mail: anisailmia@uinsgd.ac.id

Abstract

The merger of three Islamic banks to become Bank Syariah Indonesia (BSI) is a big step toward advancing Islamic banking in Indonesia. However, the low literacy level and market share of Islamic banking and diverse perceptions are still obstacles that must be faced. This research was conducted to determine the influence of business actors' perceptions of BSI operations, products, and formation on the intention to become BSI customers either partially or simultaneously. This type of research is quantitative with a population of Muslim business actors who are domiciled in West Java through a questionnaire data collection instrument. Data analysis was carried out by testing the validity, reliability, classical assumption test, and multiple regression test. The findings in this study are that perceptions of Islamic bank operations, perceptions of Islamic bank products, and perceptions of BSI have a positive and significant influence on the intention to save at BSI either partially or simultaneously.

Keywords: Islamic bank, Bank Syariah Indonesia (BSI), interest, perception

JEL Classification: G29, G21, E43

Abstrak

Penggabungan tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan langkah besar untuk memajukan perbankan syariah di Indonesia. Namun, rendahnya tingkat literasi dan pangsa pasar perbankan syariah serta persepsi yang beragam masih menjadi kendala yang harus dihadapi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelaku usaha terhadap operasional, produk, dan formasi BSI terhadap niat menjadi nasabah BSI baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi pelaku usaha muslim yang berdomisili di Jawa Barat melalui instrumen pengumpulan data kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Temuan dalam penelitian ini adalah persepsi operasional bank syariah, persepsi produk bank syariah, dan persepsi BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung di BSI baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Bank syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI), bunga, persepsi

PENDAHULUAN

Sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah menjadi ciri khas yang membedakan dengan bank konvensional yang menerapkan sistem bunga. Adanya prinsip, nilai dan etika sesuai syariat Islam yang diterapkan dalam kegiatan dan produk bank syariah menjadi ciri khas lainnya yang dimiliki bank syariah dan tidak dimiliki bank konvensional (Imran & Hendrawan, 2017, p. 210).

Dengan ciri khas yang dimiliki, adanya Undang-Undang dan regulasi yang jelas di tambah sisi demografi mayoritas penduduk yang beragama Islam, maka perbankan syariah sepatutnya

dapat menjadi pilihan masyarakat dalam pengelolaan keuangannya. Perbankan syariah harus mampu membuktikan bahwa eksistensinya dapat memberikan layanan *surplus spending unit* maupun *deficit spending unit* kepada masyarakat. Bank syariah akan mampu tumbuh dengan baik jika berdasarkan pada permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan syariah (Sirat, 2010, p. 155). Data menunjukkan bahwa perbankan syariah berkembang cukup baik berdasarkan segi asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK). Hingga Desember 2020, asset perbankan syariah mencapai Rp.608,90 triliun, pembiayaan mencapai Rp. 394,63 triliun dan DPK mencapai Rp.475,79 triliun. Adapun jumlah kantor perbankan syariah mencapai 3.053 unit (OJK, 2020, p. 2).

Eksistensi perbankan syariah semakin terlihat dengan adanya suatu lompatan besar pada Februari tahun 2021 yang menorehkan sejarah berupa penggabungan (*merger*) usaha tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi satu kesatuan dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Kebijakan merger ini sejalan dengan *Masterplan* Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) tahun 2019-2024. Merger bank syariah ini diharapkan mampu memperkaya berbagai alternatif produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga mampu mendorong perkembangan tingkat inklusi dan literasi keuangan syariah di Indonesia. Kemunculan BSI juga akan berdampak pada sisi *asset* dan *equity* yang semakin besar, sehingga diharapkan akan lebih mampu melakukan ekspansi bisnis serta memperluas *network* layanan keuangan syariah pada berbagai sektor.

Setiap bank yang dimerger, sebelumnya memiliki keunggulan tersendiri, antara lain Bank Syari'ah Mandiri memiliki keunggulan dalam sistem kerja dan profesionalitas kerja, BNI Syari'ah memiliki keunggulan dalam berinovasi dan BRI Syari'ah dengan jangkauan pemahaman local dan regional (Romadhon & Sutantri, 2021, p. 88). Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BSI diprediksi akan memiliki prospek yang baik dan akan memperbesar pangsa pasar keuangan syari'ah serta semakin mampu bersaing dengan bank konvensional yang masih mendominasi sampai saat ini.

Salah satu fokus perbankan syariah adalah pemerdayaan ekonomi masyarakat berupa penyaluran pembiayaan kepada berbagai sector usaha, baik usaha besar, usaha sedang maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun UMKM dinilai mampu menyerap tenaga kerja yang besar, mengakomodasi peran masyarakat miskin dan dominan dalam struktur

ekonomi, Selain itu, menurut Amah (2013) dan Aribawa (2016) sektor ini juga merupakan segmen bisnis yang mampu bertahan terhadap krisis ekonomi akibat turunnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika yang dikarenakan rendahnya komponen impor sebagai bahan baku usaha mereka (Nugroho & Tamala, 2018, p. 51).

UMKM sebagai pilar utama perekonomian Indonesia harus diberdayakan dan diberi fasilitas yang memadai sehingga mampu bersaing dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) oleh sebab itu perbankan syariah diharapkan mampu lebih berpenetrasi ke segmen usaha dan UMKM. Hal tersebut merupakan peluang sekaligus tantangan bagi perbankan syariah untuk lebih berpenetrasi ke segmen UMKM agar menggunakan bank syariah dalam berbagai transaksi keuangannya sehingga mampu mewujudkan kemashlahatan masyarakat dan meningkatkan stabilitas perekonomian (Nugroho & Tamala, 2018, p. 51).

Dilihat dari aspek *market share*, penetrasi perbankan syariah ke lapisan masyarakat termasuk ke kalangan para pelaku usaha ternyata masih rendah. Hal tersebut terlihat dari nilai *market share* bank syariah yang belum maksimal dan masih sangat rendah yaitu 6,51%. Nilai tersebut jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Malaysia (30%), Kuwait (49%) dan Arab (63%) (Utami, 2021). Kehadiran BSI diharapkan akan meningkatkan *market share* perbankan syariah melalui peningkatan literasi keuangan berbagai lapisan masyarakat serta perluasan layanan keuangan syariah yang lebih pada sector riil mulai dari UMKM hingga perseroan yang berskala besar.

Masih rendahnya *market share* perbankan syariah dipengaruhi berbagai faktor. Faktor daya saing dan jenis produk perbankan syariah di Indonesia masih rendah yang menyebabkan akses serta pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah masih terbatas. Faktor lainnya yaitu persepsi masyarakat yang belum tepat dan meragukan praktek operasional perbankan syari'ah. Sebagian masyarakat masih berpendapat bahwa perbankan syariah tidak berbeda dengan bank konvensional karena kesulitan dalam membedakan transaksi dan akad pada kedua bank tersebut (Romdhan & Toha, 2021, p. 68). Beberapa kalangan berpendapat bahwa praktek bank syari'ah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional bahkan menganggap bahwa bank syari'ah adalah *backdoor* dari bank konvensional sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan para calon nasabah maupun nasabah terhadap bank syari'ah.

Sikap dan persepsi masyarakat terhadap bunga dan bagi hasil pun masih beragam. Sebagian sudah menolak bunga dan menerima sistem bagi hasil, sebagian masih menerima

bunga tetapi menerima juga system bagi hasil, dan yang lainnya masih menerima bunga dan menolak bagi hasil. Beragamnya persepsi dan sikap tersebut diduga karena rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap bank syari'ah akibat dominasi bank-bank konvensional. Menurut Al-arif (2012) dalam operasionalnya, sumber daya manusia di perbankan syariah yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik tentang perbankan syariah pun masih tergolong rendah sehingga seringkali menimbulkan kesalahan persepsi tentang perbankan syariah (Romdhan & Toha, 2021, p. 66). Persepsi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syari'ah, dibanding faktor kondisi fisik, harga, SDM, sosial dan faktor lokasi (Adawiyah, 2015, p. 199). Oleh karena itu, persepsi yang tepat tentang perbankan syariah perlu terbentuk yang pada akhirnya akan mendorong kesadaran masyarakat, termasuk para pelaku usaha untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Persepsi masyarakat (termasuk para pelaku usaha) yang beragam tentang perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah yang masih rendah karena dominasi bank konvensional (Imran & Hendrawan, 2017, p. 210). Penelitian Sholihah (2015) menyatakan rendahnya persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh pelayanan perbankan syariah yang belum optimal (Sholihah, 2015, p. 81). Sedangkan Abbas Arfan et,al menemukan bahwa aplikasi sistem syariah pada mayoritas perbankan syariah belum optimal (Arfan & Athroz Arfan, 2021, p. 172). Penelitian Wibisana et,al (1999) dalam Rahmawaty (2014) menunjukkan adanya variasi mengenai persepsi masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama tentang konsep bunga dimana 55% respon berpendapat bahwa hukum bunga bank adalah halal.

Nasabah bank memiliki kesadaran yang tinggi tentang perbankan syariah, tetapi pengetahuan nasabah tentang produk-produknya masih rendah termasuk pemahaman tentang perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional (Hamid & Nordin, 2001, p. 2). Penelitian lain menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman agama yang baik, diketahui juga memiliki persepsi dan pengetahuan perbankan syariah yang baik atau dengan kata lain, mereka menilai bahwa keuangan syariah lebih baik dibandingkan keuangan konvensional (Bley & Kuehn, 2003, p. 10).

Penelitian dengan fokus persepsi pelaku usaha tentang perbankan syariah masih terbatas. Nugroho dan Tamala (2018) meneliti para UMKM di Pasar Malam Akbar Kemayoran yang

mengantarkan pada temuan bahwa hanya 18% UMKM yang menjadi nasabah bank syariah. Peran perbankan syariah dalam mengembangkan UMKM dinilai belum optimal karena kantor bank syariah sulit ditemui, kurangnya sosialisasi kepada UMKN dan rendahnya literasi keuangan syariah para wirausaha UMKM. Padahal peran perbankan syariah sangat diperlukan untuk mendorong perkembangan usaha.

Persepsi terhadap perbankan syari'ah diduga akan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah dan menggunakan produk perbankan syari'ah. Persepsi masyarakat tentang segala aspek perbankan syariah akan sangat mempengaruhi dan menentukan perilaku mereka terutama yang berkenaan dengan minat memakai produk perbankan bank syari'ah (Rahmawaty, 2014, p. 26). Persepsi dengan variabel moderasi produk Bank Syari'ah memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di bank syari'ah (Rusdianto & Ibrahim, 2016, p. 43).

Berkenaan dengan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan suatu kajian untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pelaku usaha tentang perbankan syari'ah. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh persepsi pelaku usaha di Jawa Barat tentang operasional bank syariah, persepsi tentang produk bank syari'ah serta persepsi tentang BSI yang baru terbentuk terhadap minat menjadi nasabah BSI. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama pelaku usaha tentang bank syari'ah terutama BSI sehingga mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah dan mampu memberikan masukan bagi para pelaku usaha dalam menentukan keputusan atau kebijakan keuangan dengan menjadi nasabah bank syari'ah.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Menurut Sunyoto persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menterjemahkan informasi yang masuk untuk membentuk suatu bayangan atau penjelasan bermakna di dunia (Imran & Hendrawan, 2017, p. 212). Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dengan penginderaan karena adanya stimulus kemudian diolah dan diterjemahkan sehingga terbentuk persepsi yang lengkap (Walgio, 2005, p. 99).

Dalam melihat suatu obyek atau suatu hal yang sama, setiap individu mempunyai kecenderungan untuk melihat dengan cara yang berbeda, tergantung faktor-apa yang diterima dan faktor apa yang mempengaruhinya. Oleh sebab itu, persepsi setiap individu terhadap suatu obyek yang sama akan

berbeda, dapat berupa persepsi baik atau buruk, positif atau negative, benar atau salah, tahu dan tidak tahu, setuju atau tidak dan sebagainya.

Teori *Ecological Perception* yang dikemukakan oleh Gibson, seperti dikutip oleh Harisah dan Masiming (2008) menekankan pentingnya pendekatan persepsi secara menyeluruh dan terarah sehingga pola-pola stimulasi (dalam hal ini bisa berupa tanda, symbol atau lainnya) memberikan *the perceiver* (orang yang merasakannya, melihatnya) informasi sesegera mungkin mengenai suatu lingkungan, termasuk karakter dari obyek atau tempat melalui sedikit usaha atau aktifitas yang kognitif. Teori *Transactional* oleh Mead (1903), Dewey dan Bentley (1949), Ames (1960) dalam Harisah & Masiming (2008) menekankan peran pengalaman dalam persepsi dan berfokus pada hubungan yang dinamis antara manusia dan lingkungan. Persepsi dipertimbangkan sebagai suatu transaksi di mana lingkungan, pengamat dan persepsi saling tergantung satu sama lain.

Menurut Yuniarti (2015) seperti yang dikutip Imran dan Hendrawan (2017, p. 212) persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, harapan, sasaran, dan situasi atau keadaan sekitar atau sekitar sasaran. Adapun Rhenal Kasali memaparkan beberapa faktor yang menentukan persepsi yaitu latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, pengetahuan, nilai-nilai yang dianut (Mulyana, 2001, p. 184) dan berita atau Informasi yang berkembang (Kasali, 2007, p. 23).

Pebankan Syariah

Sistem Perbankan Syariah di Indonesia diatur dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Perbankan syariah meliputi segala kegiatan, operasional dan produk, baik pada bank syariah maupun unit-unit usaha syariah. Semua kegiatan perbankan syariah mengandung aturan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah, seperti tidak ada unsur haram, riba, maysir, gharar dan dzalim yang penerapannya dilaksanakan dengan konsisten dan menyeluruh. Perbankan syariah juga dikelola dengan berpedoman kepada prinsip kehati-hatian demi menciptakan perbankan syariah yang sehat, kuat dan efisien sesuai dengan ketentuan perundang-undangan (Usman, 2009, p. 38).

Segala kegiatan usaha perbankan syariah harus berpedoman pada aturan perjanjian tertulis (akad) berdasarkan hukum Islam sesuai fatwa yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang menetapkan fatwa, dalam hal ini adalah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia/DSN MUI (Usman, 2009, p.16). Kegiatan perbankan syariah menggunakan beberapa akad sesuai dengan transaksi yang terjadi, yaitu a) kegiatan menghimpun dana menggunakan akad wadiah atau mudharabah dengan produk tabungan, giro dan deposito; b) kegiatan

menyalurkan dana menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, *istishna*, *ijarah*, *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT) dengan produk pembiayaan dan akad *qardh* dengan produk pinjam meminjam yang bersifat sosial; serta c) kegiatan pelayanan jasa menggunakan akad *rahn*, *kafalah*, *wakalah*, *hawalah* dan *sharf* dengan produk jasa (UU No.21,2008).

Karakteristik system perbankan syariah yang melakukan operasionalnya sesuai prinsip bagi hasil memberikan pilihan system perbankan yang saling menguntungkan antara pihak nasabah dengan pihak bank. Hal fundamental yang membedakan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional terdapat pada istilah bagi hasil dan bunga yang merupakan pengembalian dan pengambilan keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada bank dan/atau diberikan oleh bank kepada nasabah (Muhammad, 2005, p. 78). Perbankan syariah menerapkan system bagi hasil sedangkan perbankan konvensional menerapkan system bunga.

Perbankan syariah lahir sebagai suatu industri keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Perbedaan operasional yang menerapkan sistem bagi hasil dalam perbankan syariah menjadikannya salah satu alternatif bahkan solusi bagi beberapa permasalahan dari sistem perbankan konvensional yang menganut sistem bunga. Oleh karena itu, wajar jika kehadiran perbankan syari'ah mendapat respon yang cukup positif dari beberapa kalangan dan berperan penting dalam mendukung perekonomian di Indonesia.

Eksistensi perbankan syariah semakin diperhitungkan dengan adanya merger tiga bank syariah BUMN menjadi satu kesatuan di bawah nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya merger tersebut akan meningkatkan asset dan modal bank secara keseluruhan sehingga akan lebih mampu memfasilitasi para pelaku usaha yang mengalami kesulitan modal untuk memperoleh bantuan melalui produk pembiayaannya. Sebaliknya, para pelaku usaha yang memiliki *surplus asset* akan lebih yakin untuk menginvestasikan dananya di perbankan syariah.

Minat

Minat dapat diartikan sebagai perasaan yang mengarah pada ketertarikan pada sesuatu karena kesadaran sendiri (Sinta et al., 2020, p. 476). Abdurrahman Saleh mengartikan minat sebagai suatu kecondongan dalam memberi kepedulian dan berbuat terhadap orang, tindakan maupun keadaan yang menjadi tujuan disertai perasaan suka (Dewi, 2018, p. 43).

Menurut Abu Ahmadi (1998), minat seseorang terhadap produk baik barang atau jasa memiliki karakteristik berupa kecenderungan untuk membeli, kecenderungan untuk menganjurkan produk pada orang lain, kecenderungan memilih produk, serta tindakan

mencari informasi terkait produk (Dewi, 2018, p. 45).

Minat terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen. Begitu juga dalam konteks transaksi di industry perbankan, minat menjadi nasabah sebelum akhirnya memutuskan menggunakan produknya berhubungan dengan perilaku konsumen, dalam hal ini calon nasabah.

Perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) merupakan proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, memakai dan menghabiskan barang dan jasa tersebut, serta termasuk factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemakaian produk (Andespa, 2017, p. 45). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain 1) faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada strategi produk, penetapan harga, distribusi, promosi dan penetapan harga; 2) faktor budaya meliputi unsur budaya dan kelas sosial, faktor sosial; 3) faktor sosial terdiri atas kelompok acuan, keluarga, peran dan status; 4) faktor pribadi meliputi umur dan tahap hidup, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri; dan 5) faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Andespa, 2017, p. 46).

Perumusan Hipotesis

Merger merupakan penggabungan dua atau lebih entitas melalui akuisisi pembelian atau penggabungan kepentingan (Atikah et al., 2021, p. 519). Proses merger bank syariah dilakukan dengan berbagai pertimbangan, antara lain penetrasi perbankan syari'ah di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain itu, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbentuknya BSI ini diharapkan mampu membuktikan bahwa secara fundamental Indonesia memiliki bank syari'ah yang kuat. Terbentuknya BSI merupakan salah satu usaha yang dilakukan pemerintah untuk membuat industri keuangan syari'ah di Indonesia menjadi lebih kuat (Alhusain, 2021, p. 20).

Kemunculan BSI diduga akan memberi pengaruh yang baik terhadap kesadaran masyarakat terhadap bank syariah dan diharapkan dapat menjadi magnet untuk menarik nasabah yang lebih banyak sehingga mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah. Perbankan syariah dengan system bagi hasilnya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pelaku usaha yang mengalami kesulitan pendanaan. Selain itu, mampu mengakomodir pelaku usaha yang memiliki kelebihan dana untuk mengembangkan usahanya melalui investasi di perbankan syariah. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memiliki persepsi

yang baik dan tepat tentang perbankan syari'ah, baik dari operasional maupun produk dan jasa. Persepsi yang kurang baik dan kurang tepat tentang perbankan syari'ah akan mempengaruhi sikap dalam menerima sistem perbankan syari'ah dan menyebabkan rendahnya minat untuk menjadi nasabah dan pengguna produk perbankan syari'ah.

Diperlukan persepsi dan pengetahuan yang baik dari masyarakat terutama para pelaku usaha tentang bank syariah, baik dari sisi operasional maupun dari sisi layanan dan produk. Persepsi diperlukan karena merupakan salah satu aspek dan kemampuan otak dalam menterjemahkan rangsangan atau proses untuk menterjemahkan rangsangan yang masuk ke alat indera manusia. Persepsi tentang perbankan syari'ah merupakan bentuk pemahaman atau penafsiran masyarakat tentang perbankan syari'ah. Persepsi yang baik dan tepat akan terbentuk jika pemberian stimulus dilakukan secara tepat. Stimulus dapat diperoleh dari informasi yang diterima, pengetahuan yang dimiliki, pengalaman, lingkungan dan ciri khas. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sikap, motivasi, pengalaman masa lalu, situasi keadaan sekitar, harapan (Imran & Hendrawan, 2017, p. 212) dan berita atau informasi yang berkembang (Kasali, 2007, p. 55).

Berdasarkan pemaparan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

- Ha₁ : Persepsi Pelaku Usaha tentang Operasional Bank Syari'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI
- Ha₂ : Persepsi Pelaku Usaha tentang Produk Bank Syari'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI
- Ha₃ : Persepsi Pelaku Usaha tentang BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI
- Ha₄ : Persepsi Pelaku Usaha tentang operasional bank syari'ah, persepsi tentang produk bank syari'ah dan persepsi tentang pembentukan BSI secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif yang akan menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri secara menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Populasi yang digunakan adalah para pelaku usaha di Jawa Barat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel

dilakukan *purposive sampling* dengan menentukan kriteria yakni pelaku usaha yang beragama Islam dan berdomisili di Jawa Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti, sehingga ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018, p. 148) dan diperoleh sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrument kuisioner atau angket tertutup melalui *Google Form* yang memuat beberapa pernyataan sesuai tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan analisis Deskriptif untuk menganalisis data hasil kuisioner menghitung jumlah dan persentase suatu jawaban responden. Kemudian dilakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidak instrument yang digunakan dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018, p. 198). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk menganalisis hubungan antar variable dan memprediksi besarnya hubungan dan pengaruh dua variable atau lebih maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis lain yang dilakukan adalah uji t parsial, uji F simultan dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 150 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	46%
	Perempuan	81	54%
Usia	Kurang dari 25 tahun	5	3%
	26 sd 40 tahun	113	75%
	41 sd 60 tahun	29	19%
	Lebih dari 60 tahun	3	2%
Tingkat Pendidikan	SMP atau sederajat	1	1%
	SMA atau sederajat	19	13%
	D-I	2	1%
	D-III	16	11%
	D-IV	5	3%
	S-1	81	54%
	S-2	25	17%
Jenis Usaha	S-3	1	1%
	Agrobisnis	9	6%
	<i>Fashion</i>	23	15%
	<i>Handycraft</i>	6	4%
	Jasa	25	17%

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
	Kuliner	39	26%
	Waralaba/ <i>Frenchise</i>	12	8%
	Lain-lain	36	24%
Pendapatan per bulan	< Rp. 5 juta	53	35%
	Rp. 5 juta sd Rp. 10 juta	40	27%
	>Rp. 10 juta	57	38%
Status Sebagai Nasabah Bank Syariah	Bukan Nasabah	92	61%
	Nasabah	58	39%

Sumber: Kusioner (Data diolah)

Responden dalam penelitian ini merupakan para pelaku usaha yang berdomisili di wilayah Jawa Barat. Dari jumlah 150 responden, 46% berjenis kelamin laki-laki (69 orang) dan 54% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan profil usia, 75% responden (113 orang) berumur 26 sampai 40 tahun, 19% (29 orang) berumur 41 sampai 60 tahun dan 5% sisanya berumur kurang dari 25 tahun dan lebih dari 60 tahun. Profil responden berdasarkan umur tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi milenial. Menurut *Generation Theory* Karl Mannheim, generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada interval tahun 1980 sampai 2000 yang seharusnya memiliki pola berfikir yang maju, kreatif, inovatif, kritis dan bermoralitas baik karena mereka tumbuh pada zaman teknologi canggih yang mampu memenuhi hampir semua aspek kebutuhan (Shofiyah, 2019, p. 52).

Tingkat pendidikan responden bervariasi dengan jenjang mulai setingkat SMP sampai tingkat doktoral (S3). Mayoritas responden (54%) berpendidikan S-1, 17% berpendidikan S-2, 13% berpendidikan SMA atau sederajat dan 15% sisanya berpendidikan SMP, Diploma dan S-3. Tingkat pendidikan akan berkaitan dengan pengembangan pengetahuan sehingga menjadi modal manusia untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik (Putra & Arka, 2016, p. 421).

Responden merupakan para pelaku usaha dengan bidang usaha yang beragam, yaitu bidang kuliner (26%), bidang lainnya (24%), bidang jasa (17%), bidang fashion (15%), bidang waralaba (8%), bidang agrobisnis (6%) dan bidang handycraft (4%). Beragamnya bidang usaha para responden menjadi aktivitas kerja yang dilakukan secara tetap setiap hari dan menjadi sumber pendapatan para responden.

Tingkat pendapatan responden diukur berdasarkan tingkat penghasilan pokok dan pendapatan tambahan yang diperoleh setiap bulan. Tingkat pendapatan responden berkisar kurang dari Rp.5.000.000/bulan sampai lebih dari Rp.10.000.000/bulan. Sebanyak 38% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp.10.000.000/bulan, 35% memiliki pendapatan

kurang dari Rp.5.000.000/bulan dan 27% memiliki pendapatan antara Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000/bulan.

Pada umumnya para pelaku usaha sering menggunakan jasa dan produk perbankan untuk menambah modal ataupun mengembangkan usaha. Perbankan syari'ah sebagai salah satu perbankan yang saat ini cukup diketahui masyarakat menawarkan berbagai produk dan jasa yang mampu mendukung para pelaku usaha. Berdasarkan status sebagai nasabah bank syari'ah diketahui bahwa hanya 39% responden yang menjadi nasabah bank syari'ah, ini berarti bahwa mayoritas responden (61%) bukan nasabah bank syari'ah.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r table 0,361, sedangkan nilai r hitung untuk semua item dalam range 0,573 sampai 0,890 atau lebih besar dari 0,361 (r hitung $>$ r tabel). Berdasarkan hasil tersebut maka instrument yang digunakan valid. Pada uji reliabilitas setiap variable menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($Alpha >$ 0,60) sehingga variable-variable dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada variable terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil			Keterangan
Uji Normalitas	<i>Asymp.Sig</i> 0,200 atau $>$ 0,05.			Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Variable	Tolerance	VIF	
	X ₁	0,815	1,228	tidak terjadi
	X ₂	0,771	1,297	multikolinearitas pada
	X ₃	0,881	1,136	model regresi
Uji Heteroskedastisitas	Var			
	X ₁	0,444		tidak terjadi
	X ₂	0,052		heteroskedastisitas
	X ₃	0,068		pada model regresi

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan pada analisis regresi.

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.397	1.536		.259	.796
Operasional (X ₁)	.180	.068	.202	2.664	.009
Produk (X ₂)	.254	.061	.325	4.182	.000
BSI (X ₃)	.185	.061	.222	3.052	.003

Sumber : pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,397 + 0,180X_1 + 0,254X_2 + 0,185X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai a sebesar 0,397 berarti jika nilai variable X₁, X₂ dan X₃ konstan maka minat menjadi menjadi nasabah sebesar 0,397. Koefisien regresi variable persepsi tentang operasional bank syariah (X₁) bernilai positif sebesar 0,180, variable persepsi tentang produk bank syari'ah (X₂) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,254 dan koefisien regresi variable persepsi tentang pembentukan BSI (X₃) bernilai positif sebesar 0,185. Nilai positif dari koefisien regresi berarti bahwa setiap variable persepsi tentang operasional bank syariah, persepsi tentang produk bank syari'ah dan persepsi tentang pembentukan BSI memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah BSI.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *variable independent* dalam menjelaskan *variable dependen* secara parsial atau secara individu. Penelitian ini menggunakan 3 variable independent dengan jumlah responden (N) 150 orang dan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%) sehingga diperoleh nilai t table sebesar 1,9763. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.397	1.536		.259	.796
Operasional (X ₁)	.180	.068	.202	2.664	.009
Produk (X ₂)	.254	.061	.325	4.182	.000
BSI (X ₃)	.185	.061	.222	3.052	.003

Sumber : pengolahan SPSS

Mengacu pada hasil uji t di atas, diketahui nilai t hitung variable persepsi tentang

operasional bank syari'ah (X_1) sebesar 2,664 dan Sig. 0,009, variable persepsi tentang produk bank syari'ah (X_2) sebesar 4,182 dan Sig. 0,000, serta variable persepsi tentang BSI (X_3) sebesar 3,052 dan Sig. 0,003.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *variable independent* dalam menjelaskan *variable dependen* secara bersama-sama. Dengan jumlah responden (N) 150 orang dan sehingga diperoleh nilai F table sebesar 0,117. Tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%). Hasil pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.873	3	51.958	22.803	.000 ^b
	Residual	332.667	146	2.279		
	Total	488.540	149			

a. Dependent Variable: MInat_menjadi_nasabah

b. Predictors: (Constant), BSI, Operasional, Produk

Sumber: pengolahan SPSS

Mengacu pada hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,803 atau lebih besar dari nilai F table 0,117 ($F_{hitung} 22,803 > F_{tabel} 0,117$) dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent dalam menerangkan *variable dependen*. Koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (R). Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam table berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.305	1.50948

a. Predictors: (Constant), BSI, Operasional, Produk

b. Dependent Variable: MInat_menjadi_nasabah

Sumber : pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,319 atau 31,9% artinya bahwa persepsi tentang operasional bank syari'ah, persepsi tentang produk bank

syari'ah dan persepsi tentang BSI berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BSI sebesar 31,9%. Sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha tentang Operasional Bank Syari'ah terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI.

Persepsi tentang operasional bank syari'ah dalam penelitian ini mencakup pengetahuan dan keyakinan masyarakat tentang sistem bagi hasil, pengetahuan tentang aktifitas penyaluran dana bank syari'ah, pengawasan di bank syari'ah, sikap dan pandangan masyarakat dalam memahami sistem bagi hasil serta keyakinan masyarakat tentang kesesuaian prinsip syari'ah dalam sistem bagi hasil.

Dalam operasionalnya, bank syariah memiliki kekhasan memberikan dan menerima beban bagi hasil dan imbalan kepada nasabahnya sebagai pengganti beban bunga. Bagi hasil dan imbalan tersebut harus sesuai dengan akad-akad yang telah disepakati. Konsep bank syariah termasuk pada operasional dan produk-produknya berlandaskan prinsip syariah, yaitu al-quran dan sunah.

Berdasarkan persamaan regresi, koefisien variable persepsi masyarakat pelaku usaha tentang operasional bank syari'ah bertanda positif (+). Hasil ini mengantarkan pada temuan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap operasional bank syari'ah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah BSI maka H_{a1} diterima. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi tentang operasional bank syari'ah maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kecil persepsi tentang operasional perbankan syari'ah maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI akan menurun. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung $>$ t table ($2,664 > 1,9763$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,009 < 0,05$) yang berarti pengaruh persepsi masyarakat pelaku usaha tentang operasional perbankan syari'ah terhadap minat menjadi nasabah BSI signifikan.

Menurut Abdurrahman Saleh minat diartikan sebagai suatu kecenderungan dalam memberikan perhatian dan bertindak pada orang, aktivitas maupun situasi yang menjadi objek dan diiringi dengan perasaan suka dan senang (Dewi, 2018, p. 43). Sedangkan Percy dan Rossiter (1992) dalam Andespa menyatakan minat pembelian merupakan perintah dalam diri seseorang untuk merencanakan, mengambil tindakan-tindakan relevan, memilih sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Andespa, 2017, p. 44). Minat

menjadi bagian dari perilaku konsumen yang akan mempengaruhi perilaku untuk membeli atau memakai suatu produk. Perilaku konsumen sendiri merupakan factor psikologis yang ditentukan oleh persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Pada konteks perbankan syari'ah, minat pembelian merupakan minat menjadi nasabah dan menggunakan produk jasa bank syari'ah. Jika seseorang memiliki persepsi yang baik, berupa pemahaman dan pengetahuan tentang prinsip bagi hasil, larangan riba dan bunga bank, kepercayaan terhadap dewan pengawas serta keinginan memperoleh kemashlahatan dunia akhirat maka akan menimbulkan ketertarikan dan minat untuk menjadi nasabah bank syari'ah sebelum akhirnya memutuskan dan menggunakan produk-produknya. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rahmawaty (2014), Imran dan Hendrawan (2017), Hutagalung (2014) bahwa persepsi tentang bagi hasil (operasional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syari'ah.

Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha tentang Produk Bank Syari'ah terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Persepsi tentang produk bank syari'ah merupakan pengetahuan, sikap, keyakinan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa di perbankan syari'ah. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pengetahuan masyarakat tentang produk-produk perbankan syari'ah masih rendah.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Produk dan jasa perbankan syari'ah terdiri dari pertama, produk penghimpunan dana (*funding*) yaitu giro syari'ah, tabungan dan deposito syari'ah. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Kedua, produk penyaluran dana yaitu produk dengan prinsip jual beli yang menggunakan akad *murabahah*, *salam* dan *istisna*, produk dengan prinsip bagi hasil yang menggunakan akad *musyarakah* dan *mudharabah*. Ketiga produk pembiayaan syariah dengan prinsip sewa menyewa yang menggunakan akad *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*. Keempat produk pembiayaan dengan prinsip pinjam meminjam yang menggunakan akad *qardh* (kebaikan/sosial). Terakhir, produk jasa perbankan yang menggunakan akad *wakalah*, *hawalah*, *kafalah*, *rahn* dan *sharf* dengan jenis produk yang beragam (UU Nomor 21 Tahun 2008). Di antara produk-produk tersebut terdapat produk dan jasa yang bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk membantu dalam pengembangan usaha serta memberikan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mendukung kelancaran transaksi usahanya.

Variable X_2 yaitu persepsi masyarakat pelaku usaha tentang produk bank syari'ah memiliki tanda koefisien regresi yang bertanda positif (+). Hasil ini mengantarkan pada temuan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap produk bank syari'ah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah BSI berarti H_{a2} diterima. Semakin tinggi persepsi tentang produk perbankan syari'ah maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah persepsi tentang produk perbankan syari'ah maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI akan semakin menurun. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variable ini menunjukkan nilai t hitung $>$ t table ($4,182 > 1,9763$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti pengaruh persepsi masyarakat pelaku usaha tentang produk perbankan syari'ah terhadap minat menjadi nasabah BSI signifikan.

Persepsi tentang produk perbankan syari'ah mencakup pengetahuan mengenai produk bank syari'ah, pengetahuan mengenai manfaat produk bank syari'ah, persepsi tentang perbedaan produk bank syariah dan bank konvensional, persepsi dan keyakinan tentang kesesuaian prinsip syariah, dan persepsi tentang peran produk bank syari'ah dalam pengembangan usaha.

Bagaimana seseorang termotivasi untuk berperilaku, dipengaruhi oleh persepsinya. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang berbagai produk bank syari'ah, memahami perbedaan produk bank syari'ah dan bank konvensional, memiliki keyakinan bahwa produk bank syari'ah sesuai dengan prinsip Islam serta mengetahui bahwa produk bank syari'ah dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, maka akan terbentuk persepsi yang baik tentang bank syari'ah. Hal ini mampu mendorong munculnya minat individu untuk menjadi nasabah sebelum akhirnya benar-benar menggunakan produk-produk bank syari'ah.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Sumantri (2014) serta Imran dan Hendrawan (2017). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rusdianto dan Ibrahim (2017) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi tentang bank syari'ah dengan produk sebagai variable moderating terhadap minat menabung (Rusdianto & Ibrahim, 2016, p. 57). Tetapi tidak mendukung penelitian Rahmawaty (2014) yang menemukan bahwa persepsi tentang produk bank syari'ah tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syari'ah.

Pengaruh Persepsi Masyarakat Pelaku Usaha tentang BSI terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Bank Syari'ah Indonesia (BSI) secara resmi terbentuk pada tanggal 1 Februari 2021 melalui proses merger tiga bank syari'ah. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki sejak sebelum dan sesudah dimerger menjadi BSI, membawa nuansa baru pada industry keuangan syariah. Pelaku usaha memiliki persepsi yang baik tentang BSI terlihat dari hasil regresi pada variable X3 yaitu persepsi masyarakat pelaku usaha yang memiliki koefisien regresi positif (+). Hasil ini mengantarkan pada temuan bahwa persepsi pelaku usaha tentang pembentukan BSI berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah BSI maka H_{a3} diterima. Hal ini bermakna semakin tinggi persepsi tentang BSI maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah persepsi tentang BSI maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI akan semakin kecil. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variable ini menunjukkan nilai t hitung $>$ t table ($3,052 > 1,9763$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) yang berarti pengaruh persepsi masyarakat pelaku usaha tentang BSI terhadap minat menjadi nasabah BSI signifikan.

Persepsi tentang BSI mencakup pendapat mengenai kemudahan informasi terbentuknya BSI, promosi dan sosialisasi BSI, harapan terhadap BSI, persepsi mengenai prospek BSI serta pendapat mengenai jaringan BSI. Persepsi yang positif mempersepsikan bahwa sesuatu itu baik dan akan mempengaruhi tindakan manusia. Berbagai peluang dan keunggulan yang dimiliki BSI mampu membentuk persepsi yang baik. Akan tetapi, persepsi yang baik tidak akan terbentuk jika masyarakat tidak diberikan stimulus. Oleh karena itu, BSI perlu konsisten memberikan stimulus pada masyarakat, seperti melakukan promosi dan sosialisasi yang lebih massif, memberikan edukasi informasi yang terpercaya, memberikan pelayanan yang optimal, memperluas jaringan kantor BSI dan sebagainya. Persepsi baik yang terbentuk akan mempengaruhi ketertarikan kepada BSI sehingga mendorong timbulnya minat untuk menjadi nasabah BSI.

Hasil ini mendukung penelitian Adawiyah (2010) bahwa persepsi merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syari'ah. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Romadloniyah & Prayitno (2018) bahwa persepsi tentang daya guna, persepsi tentang kepercayaan dan persepsi tentang manfaat pada produk bank syari'ah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syari'ah.

Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha tentang Operasional Bank Syari'ah, Persepsi tentang Produk Bank Syari'ah dan Persepsi tentang BSI terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua variable yaitu persepsi tentang operasional bank syari'ah, persepsi tentang produk bank syari'ah dan persepsi tentang pembentukan BSI memiliki koefisien bertanda positif (+), artinya ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah BSI, maka H_{a4} diterima. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi tentang operasional bank syari'ah, persepsi tentang produk bank syari'ah dan persepsi tentang BSI akan menaikkan minat untuk menjadi nasabah BSI. Sebaliknya, semakin rendah persepsi tentang operasional bank syari'ah, persepsi tentang produk bank syari'ah dan persepsi tentang pembentukan BSI maka minat untuk menjadi nasabah BSI semakin menurun.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu F hitung 22,803 > F tabel 0,117 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti persepsi masyarakat tentang operasional perbankan syari'ah, persepsi tentang produk Bank Syari'ah dan persepsi tentang BSI secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai 0,565 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variable persepsi masyarakat tentang operasional bank syari'ah, persepsi tentang produk bank syari'ah dan persepsi tentang BSI dengan variable minat menjadi nasabah BSI. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,319 yang berarti pengaruh persepsi tentang operasional perbankan syari'ah, persepsi tentang produk perbankan syari'ah dan persepsi tentang BSI terhadap minat menjadi nasabah BSI adalah 31,9%. Sebesar 68,1%, minat menjadi nasabah BSI dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa persepsi masyarakat tentang operasional bank syari'ah, persepsi masyarakat tentang produk bank syari'ah dan persepsi masyarakat tentang BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Artinya, semakin baik persepsi masyarakat tentang operasional bank syari'ah, persepsi masyarakat tentang produk bank syari'ah dan persepsi masyarakat tentang BSI akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI. Sebaliknya, semakin berkurang persepsi baik masyarakat tentang

operasional bank syari'ah, persepsi masyarakat tentang produk bank syari'ah dan persepsi masyarakat tentang BSI akan menurunkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu pada kuisioner tidak mencantumkan kota sehingga tidak diketahui secara pasti kota asal responden (pelaku usaha) yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh lingkungan dan budaya yang berbeda. Selain itu, model penelitian terbatas menggunakan regresi linear berganda. Oleh karena itu, bagi peneliti masa depan disarankan untuk menambah jumlah sampel, mengidentifikasi kota responden serta menganalisis data dengan menggunakan metode selain regresi berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2015). Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 11(2), 191. <https://doi.org/10.23917/jep.v11i2.324>
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syari'ah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Arfan, A., & Athroz Arfan, I. (2021). A strategy for strengthening public perception toward sharia banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 170–181. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16)
- Atikah, I., Maimunah, M., & Zainuddin, F. (2021). Penguatan Merger Bank Syariah BUMN dan Dampaknya Dalam Stabilitas Perekonomian Negara. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(2), 515–532. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i2.19896>
- Bley, J., & Kuehn, K. (2003). Conventional versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(4), 1–13.
- Dewi, S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, 1(2), 48–63.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, A. H. A., & Nordin, N. A. M. (2001). A Study on Islamica Banking Education and Strategy for The New Millenium - Malaysian Experiance. *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(4), 1–10.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang. *Journal of*

Business Administration, 1(2), 63–72.

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep-konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafit1.

Muhammad. (2005). *Manajemen Dana Bank Syari'ah*. Penerbit Ekosiana.

Mulyana, D. (2001). *Komunikasi Organisasi*. Remaja Rosdakarya.

Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi Pengusaha UMKM terhadap Peran Bank Syari'ah. *SIKAP*, 3(1), 49–62.

OJK. (2020). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–6.

Putra, I. K. A. A., & Arka, S. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pengangguran Terbuka, Kesempatan Kerja, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan Pada Kabupaten / Kota Di Provinsi Bali. *EP Unud*, 7(3), 416–444.

Rahmawaty, A. (2014). *PENGARUH PERSEPSI TENTANG BANK SYARI ' AH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK DI BNI SYARI ' AH SEMARANG*. 8(1), 1–28.

Romadhon, B., & Sutantri. (2021). Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Merger. *Jurnal At-Tamwil*, 3(1), 86–98.

Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>

Romdlan, A., & Toha, M. (2021). *Investasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Persepsi Masyarakat Desa Kapedi Sumenep tentang Perbankan Syariah*. 1(2), 65–71.

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). *Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di pati*. 4, 43–61.

Shofiyah. (2019). *GENERASI MILINEAL, ENTREPRENEURSHIP DAN GLOBALISASI EKONOMI*. *Al-Musthofa : Journal of Sharia Economic*, 2(1), 51–65.

Sholihah, I. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal EducatiO*, 10(1), 69–83.

Sinta, T., Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). *Economic Education Analysis Journal*. 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>

Sirat, A. H. (2010). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR The Perception of Makassar Community to Sharia Banking*. *Jurnal "Al-Qalam,"* 16(26).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan

Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syari'a. *Jurnal Economica*, 10(2), 141-147.

Usman, R. (2009). *Produk dan Akad Perbankan Syari'ah di Indonesia, Implementasi dan Aspek Hukum*. Citra Aditya Bakti.

Utami, S. S. (2021). *Penetrasi Perbankan Syariah RI Masih Rendah, di Bawah Malaysia dan Brunei*. Medcom.Id.

Walgio, B. (2005). *Pegantar Psikologi Umum*. Penerbit Andi.