

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG SERTA DAMPAKNYA KEPADA KEPUTUSAN MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH DI BANDA ACEH

Syahriyal¹

¹) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syaiah (STIES) Baktiya
Korespondensi Penulis: syahriyal_almizan@yahoo.co.id

Abstract:

This study aims to determine the effect of the value perception, and knowledge of the community on the interest of saving as well as its impact on saving decisions in the Islamic banks in Banda Aceh. This research was conducted in the city of Banda Aceh. The object of research is the saving society in Islamic banks in Banda Aceh 155 respondents. This study used the SEM analysis model using AMOS software. Direct influence between independent variables that exist in this research that perception value (X1) of the dependent variable, namely Decision saving (Z), is smaller than its influence through an intervening variable interest when saving (Y). The direct effect between X and Z is 0.060. While its indirect effect through the larger Y is 0.1008. Direct influence between independent variables Knowledge (X2) on the dependent variable, namely Decision saving (Z), is smaller than its influence through an intervening variable interest when saving (Y). The direct effect between X and Z is 0.220. While its indirect effect through the larger Y is 0.4536. Due to the direct effect is smaller than the indirect effect that melalui mediating variable is the variable interest savings, then the variable interest savings also called partial intervening variables. It is said partial intervening, because this variable minimize the influence of independent variables on the dependent variable.

Keywords: *Perception of value, Knowledge, saving interest and Saving decision*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi nilai, dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah masyarakat yang menabung pada bank syariah di Kota Banda Aceh dan yang menjadi sampel sebanyak 155 responden. Penelitian ini memakai model analisis SEM AMOS. Pengaruh langsung antara variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu Persepsi nilai (X1) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan menabung (Z), lebih kecil dibandingkan pengaruh nya bila melalui variabel intervening Minat menabung (Y). Pengaruh langsung antara X dan Z adalah 0,060. Sedangkan pengaruh tidak langsung nya yang melalui Y lebih besar yaitu 0,1008. Pengaruh langsung antara variabel independent Pengetahuan (X2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan menabung (Z), lebih kecil dibandingkan pengaruh nya bila melalui variabel intervening Minat menabung (Y). Pengaruh langsung antara X dan Z adalah 0,220. Sedangkan pengaruh tidak langsung nya yang melalui Y lebih besar yaitu 0,4536. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel minat menabung, maka variabel minat menabung disebut juga dengan variabel *partial intervening*. Dikatakan *partial intervening*, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Kata Kunci: Persepsi nilai, Pengetahuan, Minat menabung dan Keputusan menabung.

PENDAHULUAN

Berdirinya *Islamic Development Bank (IDB)* telah termotivasi negara-negara Islam mendirikan lembaga keuangan syariah. Pada akhir periode 1970an dan awal dekade 1980an, Bank syariah bermunculan diantaranya; di Mesir, Sudan negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Banglades serta Turki (Antonio,2001). Di Indonesia Perkembangan bank syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah, pada tahun 1992. Perkembangan industri perbankan syariah saat ini telah menciptakan persaingan usaha antar bank syariah. Untuk memenangkan persaingan tersebut, bank harus bereaksi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen, perilaku beli mereka dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih baik dari apa yang dilakukan oleh kompetitor, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya berdasarkan perilaku mereka (Pras etijo *et el*,2004).

Dalam melakukan kegiatan usaha, bank syariah selain diatur oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku, juga harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah yang ditentukan dalam *Al Qur'an* dan hadits, sehingga pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah tersebut mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Salah satu prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah pelarangan *riba* dalam berbagai bentuk

Pertumbuhan perbankan syariah juga terjadi di provinsi Aceh, dimana aset perbankan syariah pada tahun 2013 meningkat senilai 3,7 triliun atau tumbuh sebesar 29,8 persen, yang mana pada tahun 2012 hanya mencapai 3,5 triliun. Pada sisi perhimpunan dana pihak ketiga meningkat senilai 1,6 triliun atau tumbuh sebesar 31,24 persen. Pertumbuhan ini terjadi pada seluruh komposisi dana pihak ketiga (DPK) dengan pertumbuhan tertinggi pada simpanan Deposito sebesar 39,90 persen atau 431.033 milyar diikuti oleh pertumbuhan pada Giro 38,82 persen atau 256.105 dan Tabungan sebesar 763.232 milyar atau 24,6 persen (Bank Indonesia, 2013).

Kota Banda Aceh dengan luas 617 ha dengan tingkat kepadatan penduduk 36.425 jiwa/Km², dan dibagi ke dalam sembilan kecamatan yang meliputi : Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Meuraxa dan Kecamatan Syiah Kuala, Ulee Kareng, Kuta Raja, Lueng Bata, Jaya Baru dan Banda Raya, (Bappeda Aceh,2012). Di kota Banda Aceh telah ada sejumlah perbankan syariah antara lain; Bank Mu'amalah, Bank Syari'ah Mandiri, Bank Aceh Syari'ah, Bank BRI Syari'ah, Bank BNI Syari'ah, Bank danamon Syari'ah, BTPN Syari'ah, BPRS Hikmawatul Wakilah, Bank Permata Syari'ah dan BPR Mustaqim.

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen atau nasabah, di sinilah

seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perbankan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank tersebut. Keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menabung, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler,2002).

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2007:144), pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (overt behaviour).

Persepsi masyarakat awam dan orang-orang mengenal bank syariah dari kulit saja, selalu berpandangan, bahwa menabung di bank syariah sama saja dengan menabung di bank konvensional. Keadaan ini benar-benar sangat disayangkan, karena masyarakat Indonesia yang notabene berpenduduk Islam apalagi di Aceh menerapkan Syariah Islam.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syariah di Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syariah di Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat menabung, terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan menabung menabung nasabah pada perbankan syariah di Banda Aceh.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Banda Aceh.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau nasabah, para pemasar hendaknya mengetahui siapa pembeli, apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, siapa saja yang terlibat, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli. Apabila pemasar dapat memahami variabel-variabel tersebut dengan jelas, maka pemasar akan lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, oleh karena demikian untuk mengetahui keputusan nasabah dalam menabung pada bank Syari'ah, digunakan "Model terperinci Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku.

Kotler dan Armstrong (2006:197-218), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

Minat menabung

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2002). Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-

sifat positif dari produk tersebut

Pengetahuan

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2007:144), pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (overt behaviour). Karena itu dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. (Meliono, 2007). Pengetahuan merupakan hasil dari mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan terjadi setelah orang melakukan kontak atau pengamatan terhadap suatu objek tertentu (Mubarak, 2007).

Menurut Minor (2004:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam beberapa jenis pengetahuan yaitu:

- a. Pengetahuan produk
- b. Pengetahuan harga
- c. Pengetahuan pembelian
- d. Pengetahuan pemakaian
- e.

Persepsi nilai

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Variabel yang diukur dalam penelitian yang dilakukan oleh Rina Ani Sapariah tentang persepsi Nasabah dan persepsi karyawan perbankan terhadap perbankan syariah sebagai lembaga keuangan dalam perspektif Islam. Variabel persepsi yang digunakan adalah:

1. Karakteristik aktivitas bisnis adalah cirri khusus dalam bisnis sebagai kegiatan yang dilakukan manusia untuk memperoleh laba guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Lima prinsip bisnis

Islam yang membedakan dengan bisnis konvensional adalah:

- a. Larangan menerapkan bunga pada semua bentuk dan jenis transaksi
- b. Menjalankan aktivitas bisnis dan perdagangan berdasarkan pada kewajaran dan keuntungan yang halal
- c. Mengeluarkan zakat dari hasil kegiatannya
- d. Larangan menjalankan monopoli
- e. Bekerja sama dalam membangun masyarakat, melalui aktivitas bisnis dan perdagangan yang tidak dilarang Islam.

2. Akuntabilitas perbankan syariah Akuntansi didalam Syariah Islam antara lain berhubungan dengan pengakuan, pengukuran dan pencatatan transaksi serta pengungkapan hak-hak dan kewajiban-kewajiban secara adil. Akuntansi dalam Islam harus memfokuskan pada pelaporan yang jujur mengenai posisi keuangan entitas dan hasil-hasil operasinya, dengan cara mengungkapkan apa yang halal dan apa yang haram

3. Karakteristik dan tujuan perbankan syariah Perbankan Syariah dikembangkan antara lain bertujuan:

- a. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga
- b. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan
- c. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komperatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan, membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif. Pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsure moral.

4. User perbankan syariah, User perbankan syariah adalah para pengguna jasa dan layanan perbankan syariah sebagai lembaga keuangan. Pengelolaan lembaga keuangan dengan prinsip syariah Islam dapat diakses dan dikelola oleh seluruh masyarakat yang berminat, tidak hanya terbatas pada masyarakat Islam, maka keberadaan bank syariah diharapkan dapat mengakomodasikan seluruh masyarakat yang dapat digolongkan sebagai masyarakat muslim, masyarakat non muslim, pemerintah, penerima zakat dan amil zakat, pekerja atau serikat pekerja, pelanggan dan organisasi pelanggan

Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang ini mengenai persepsi, pengetahuan, minat dan keputusan menabung yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Djedovic (2012) *“Islamic Banking with a Closer Look at Bosnia and Herzegovina: Knowledge, Perceptions and Decisive Factors for Choosing Islamic Banking”*
2. Penelitian yang dilakukan oleh Shanmugam Munuswamy (2012) *“Islamic Finance in India: A Study on the Perception of College Teachers in Chennai”*
3. Penelitian yang dilakukan oleh Amer Sohail (2012) *“Perception of Individual Consumers toward Islamic Banking Products and Services in Pakistan”*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Arifatun Nisak, (2012) *“Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syari’ah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari’ah Semarang*
5. Rina Ani Sapariyah, (2007) *“Persepsi Nasabah dan Karyawan perbankan terhadap perbankan Syari’ah sebagai lembaga Keuangan dalam Perspektif Islam”*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis maupun empirik maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Di duga persepsi nilai berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syari’ah di Banda Aceh.
- H₂ : Di duga pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada perbankan syari’ah di Banda Aceh.
- H₃ : Di duga minat menabung berpengaruh terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh
- H₄ : Di duga persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syari’ah di Banda Aceh.
- H₅ : Di duga pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syari’ah di Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh yaitu pada sejumlah perbankan syariah antara lain; Bank Mu'amalah, Bank Syari'ah Mandiri, Bank Aceh Syari'ah, Bank BRI Syari'ah, Bank BNI Syari'ah, Bank Danamon Syari'ah, BTPN Syari'ah, BPRS Hikmawatul Wakilah, Bank Permata Syari'ah, BII Syariah, dan BPR Mustaqim. Objek dalam penelitian ini adalah Persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat serta dampaknya pada keputusan menabung nasabah, yang ada di kota Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah yang menabung ada di Kota Banda Aceh. Dua pendekatan umum dalam sampling yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ferdinand, 2006). Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Solvin (Umar, 2007:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan Sampel yang dapat diterima, dalam penelitian ini ditentukan 8% (0,08).

$$n = \frac{200,627}{1 + 200,627 (0,08\%)^2}$$

$$n = \frac{200,627}{1 + 200,627 (0,08)}$$

$$n = \frac{200,627}{1 + 201,627}$$

$$n = \frac{200,627}{201,627}$$

=156.13 digenapkan menjadi 156 responden

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari obyek penelitian. Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan tesis ini melalui kuesioner mengenai; persepsi, pengetahuan, minat setra keputusan nasabah menabung di bank syariah di Kota Banda Aceh.
- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah tersedia pada saat penelitian dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Bank Indonesia perwakilan Kota Banda Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Operasional Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, uraian teoritis dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya. Variabel dependen (terikat). Variabel Independen penelitian yang akan dibahas adalah menyangkut variabel persepsi nilai dan pengetahuan yang meliputi 4 indikator persepsi nilai yaitu Karakteristik bisnis, Akuntabilitas perbankan, Karakteristik dan tujuan serta User perbankan syariah. Sedangkan empat indikator pengetahuan yaitu; pengetahuan produk, pengetahuan harga, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

Variabel Moderator (Y)

Variabel moderator merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah minat menabung indikatornya yaitu; transaksional, refrensial, preferensial dan minat eksploratif.

Variabel Dependent (Z)

Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya

variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan menabung.

Peralatan Analisis Data

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan program SPSS dan Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS, dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2006:181).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perbankan Syariah di Banda Aceh

Kota Banda Aceh dengan luas 617 ha dengan tingkat kepadatan penduduk 36.425 jiwa/Km², dan dibagi ke dalam sembilan kecamatan yang meliputi : Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Meuraxa dan Kecamatan Syiah Kuala, Ulee Kareng, Kuta Raja, Lueng Bata, Jaya Baru dan Banda Raya, (Bappeda Aceh, 2012).

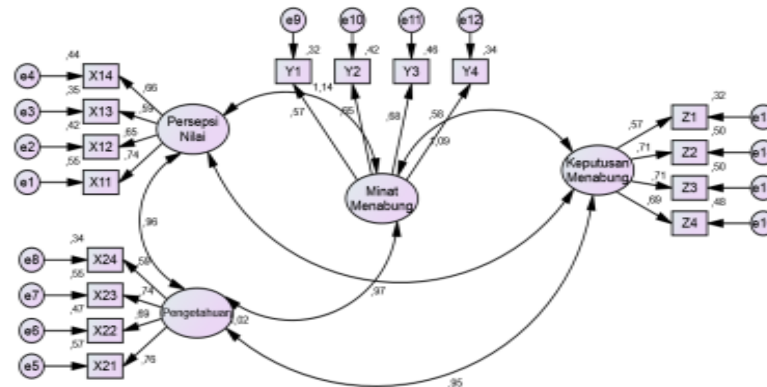
Di kota Banda Aceh telah ada sejumlah perbankan syariah antara lain; Bank Mu’amalah (Jl. T. Chik Ditiro No. 126-128), Bank Syari’ah Mandiri (Jl. Diponegoro No.6), Bank Aceh Syari’ah (Jl. T. Hasan Dek No. 42-44 Beurawe), Bank BRI Syari’ah (Jl. STA Mahmudsyah no.4-5), Bank BNI Syari’ah (Jl. Tengku Daud Beureueh), Bank danamon Syari’ah (Jl.T. Chik Ditiro No.9), BTPN Syari’ah, (Jl. Ratu Safiatuddi, Peunayong) BPRS Hikmawatul Wakilah (Kantor Kas Darussalam), Bank Permata Syari’ah (Jl. Pante Pirak 5-6), BPR Mustaqim, kantor kas Darussalam Jln. T. Nyak Arief No.463 Desa Rukoh Darussalam), BII Syariah (Jl. KH Ahmad Dahlan No.71).

Responden

Dalam penelitian ini digunakan sampel 156 orang responden yang merupakan nasabah yang menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh. Namun saat data ditabulasi ada satu responden yang tidak menjawab, jadi total responden adalah 155 orang.

Uji Measurement Model

Gambar berikut menunjukkan hubungan indikator dan unobserved variabel



Gambar
Measurement Model Dengan Loading Factor

Beberapa tabel berikut menunjukkan hubungan indikator dengan konstruksinya masing-masing. Loading faktor yang digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing indikator bila nilainya diatas 0,5, maka dikatakan indikator itu cukup representative untuk menerangkan unobserved variabel nya. Oleh sebab itu indikator ini harus di ikutsertakan pada pemerosesan data selanjutnya.

Tabel 4.1.1
Loading Factor Variabel Persepsi nilai

Indikator		Variabel	Loading Factor
X11	<---	Persepsi nilai	0,742
X12	<---	Persepsi nilai	0,650
X13	<---	Persepsi nilai	0,590
X14	<---	Persepsi nilai	0,662

Loading factor indikator dari *unobserved* variabel Persepsi nilai yang mempunyai skor tertinggi adalah pada indikator X11 yaitu 0.742, yang berarti sub variabel ini memberi kontribusi sebesar 74,2 persen terhadap variabel Persepsi nilai. Artinya pengelola perbankan syariah di banda Aceh bila ingin meningkatkan Persepsi nilai masyarakat, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah indikator "Kegiatan bisnis yang di jalankan bank syariah tidak sama dengan bank konvensional" oleh sebab itu X11 dari sub variabel Persepsi nilai harus mendapat prioritas utama

dibandingkan indikator lainnya

Tabel 4.1.2
Loading Factor Variabel Pengetahuan

Indikator		Variabel	Loading Factor
X21	<---	Pengetahuan	0,755
X22	<---	Pengetahuan	0,687
X23	<---	Pengetahuan	0,742
X24	<---	Pengetahuan	0,586

Loading factor indikator dari *unobserved* variabel Pengetahuan yang mempunyai skor tertinggi adalah indikator X21 yaitu indikator Saya memiliki pengetahuan mengenai perbankan syariah, dimana produk-produk yang ditawarkan berlabel syariah, dengan loading faktor 0.755, hal ini berarti indikator X21 memberi kontribusi sebesar 75,5% terhadap variabel Pengetahuan. Sedangkan loding faktor terendah adalah X24 dengan angka loding faktor 0,586, dengan kata lain indicator X24 memberi kontribusi sebesar 58,6%. Walaupun indicator ini merupakan indicator dengan loding factor terendah, namun tetap dipertahankan, sebagai indikator yang memberi kontribusi terhadap tumbuhnya variabel Pengetahuan. Artinya pengelola perbankan syariah di banda Aceh bila ingin meningkatkan aspek Pengetahuan masyarakat, maka aspek ini harus menjadi prioritas utama, karena indicator yang di anggap paling menentukan untuk meningkatka pengetahuan sekaligus pemahaman tentang produk-produk pada perbankan syariah.

Tabel 4.1.3
Loading Factor Variabel Minat Menabung

Indikator		Variabel	Loading Factor
Y1	<---	Minat Menabung	0,568
Y2	<---	Minat Menabung	0,651
Y3	<---	Minat Menabung	0,678
Y4	<---	Minat Menabung	0,579

Loading factor indikator dari *unobserved* variabel minat menabung yang memiliki skor tertinggi adalah pada Y3 “Saya akan menabung di bank syariah lain apabila layanan mengecewakan” yaitu 0.678, yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 67,8 persen terhadap variabel Minat menabung. Artinya pengelola perbankan syariah di banda Aceh bila ingin meningkatkan Minat

menabung masyarakat, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah indikator Y3, harus mendapat prioritas utama dibandingkan indikator lainnya.

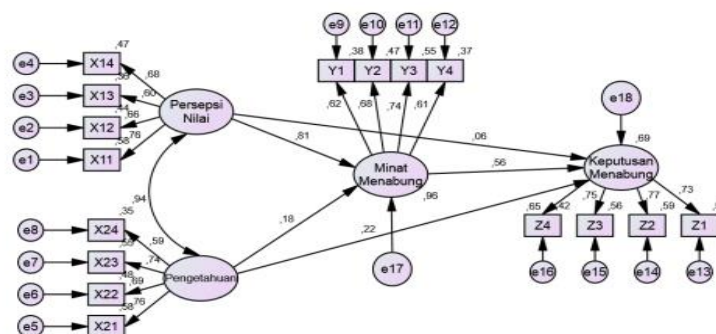
Tabel 4.1.4
Loading Factor Variabel Keputusan Menabung

Indikator		Variabel	Loading Factor
Z1	<-- -	Keputusan Menabung	0,566
Z2	<-- -	Keputusan Menabung	0,706
Z3	<-- -	Keputusan Menabung	0,708
Z4	<-- -	Keputusan Menabung	0,689

Loading factor indikator dari *unobserved* variabel Loyalitas Pelanggan yang mempunyai skor tertinggi adalah pada Z3 “bank tempat anda menabung harus sesuai dengan kepribadian anda”, yaitu 0,708, yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 70,8 persen terhadap variabel Keputusan menabung. Artinya pengelola perbankan syariah di banda Aceh bila ingin meningkatkan Nasabah atau penabung, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah indikator Kepribadian, maka indikator Z3 harus mendapat prioritas utama dibandingkan indikator lainnya demi meningkatnya jumlah masyarakat yang mengambil keputusan untuk menabung di perbankan syariah.

Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :



Gambar 4.2
Structural Equation Model

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Tabel 4.9.1
Hubungan Antar Konstruks

Hubungan Konstruk			Estimate
Minat Menabung	<---	Persepsi Nilai	,807
Minat Menabung	<---	Pengetahuan	,585
Keputusan Menabung	<---	Minat Menabung	,560
Keputusan Menabung	<---	Persepsi Nilai	,601
Keputusan Menabung	<---	Pengetahuan	,518

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai **Critical Ratio (CR)** dan nilai **Probability (P)** hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas)

Tabel 4.9.2
Kesimpulan Hipotesis 1-5

No	Hipotesis	CR	P	Keterangan
1	Hipotesis1: Pengaruh Persepsi nilai terhadap minat menabung	2,018	004	H ₁ Diterima
2	Hipotesis 2 : Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	2,480	***	H ₁ Diterima
3	Hipotesis 3 : Minat menabung terhadap Keputusan menabung	7,455	***	H ₁ Diterima
4	Hipotesis 4 : Pengaruh Persepsi nilai	2,052	***	H ₁ Diterima

	terhadap keputusan menabung			
5	Hipotesis 5 : Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung	3,514	***	H ₁ Diterima

Catatan : Syarat diterima apabila $P < 0.05$ dan Critical Ratio (CR) $> 1,960$

Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2006).

Implikasi Manjerial

Dari informasi ini maka kita dapat menyarankan kepada para pengambil keputusan yang terkait dengan pengembangan atau kemajuan perbankan syariah, dalam hal tentang persepsi nilai, pengetahuan, minat serta keputusan menabung masyarakat di bank syariah, senantiasa secara terus menerus melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk maupun jasa yang ada di perbankan syariah demi meningkatnya nasabah di bank syariah. Hal ini dilakukan karena pengaruh hubungan antar variabel yang ada sangatlah erat, seperti pengaruh persepsi nilai terhadap minat menabung, dimana dituntut kepada pengelola perbankan syariah untuk bisa meningkatkan sosialisanya demi meningkatkan pengetahuan

Minat menabung juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat sekaligus berbuntut kepada keputusan nasabah, sangatlah dituntut kepada kalangan perbankan syariah untuk senantiasa melakukan gebrakan untuk meningkatkan minat menabung nasabah mengambil keputusan untuk menabung di bank-bank syariah yang ada di banda Aceh umumnya di Propinsi Aceh.

Temuan dalam penelitian ini dapat membantu manajemen perbankan khususnya perbankan syariah dalam memutuskan skala prioritas, seperti melakukan sosialisasi tentang produk-produk bank syariah demi peningkatan pengetahuan dan pemahaman sekaligus untuk dapat menghilangkan persepsi masyarakat umum yang menganggap bank syariah sama seperti bank konvensional.

KESIMPULAN

1. Dari lima hipotesis verifikatif yang diuji dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan keterangan diterima, karena telah memenuhi persyaratan untuk diterima. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan.

2. Pengaruh langsung antara variabel-variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu *Persepsi nilai* terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan menabung, lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Minat menabung .
3. Pengaruh langsung antara variabel-variabel independent Pengetahuan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan menabung, lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Minat menabung.
4. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel minat menabung, maka variabel menabung disebut juga dengan variabel *partial intervening*.Dikatakan *partial intervening*, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

SARAN

1. Sebaiknya pengelola perbankan syariah lebih mensosialisasi kepada masyarakat umum tentang bagaimana konsep perbankan syariah yang sedang dijalankan, sehingga masyarakat bisa lebih mengenal produk dan jasa perbankan syariah yang tidak berdasar pada bunga (riba) dan juga menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran seperti tuntunan syar'iyah.
2. Bagi pemerintah sebaiknya membuat regulasi atau peraturan guna mempermudah masyarakat dalam mengakses sekaligus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah
3. Kepada mahasiswa hendaknya menyempurnakan penelitian ini demi kemajuan perbankan syariah dikota Banda Aceh umumnya di Propinsi Aceh kelak.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prinsip Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Cetakan Kesembilan, PT Rineka Cipta Jakarta.
- Bilson Simamora (2004) *Riset Pemasaran (Falsafah, teori dan aplikasi)*, cetakan pertama, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Foster, Dennis L. (2000) *Sales and Marketing : for the travel professional*, edisi pertama cetakan I, edisi bahasa Indonesia, penerjemah : Tri Budhi Sastrio, penerbit PT. gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti (2005) *Marketing Analysis Made Easy (teknik analisis pemasaran dan analisis kasus menggunakan excel dan spss)*, cetakan pertama, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Ferdinand, Augusty. (2006). *“Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis, Magister & Disertasi Doktor”*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Gozali (2001) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi pertama, Semarang
- Istijianto, (2005) *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi Melenium, alih bahasa: Damos Sihombing, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-11. PT. Index, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Notoatmojo. 2003. *Pengantar Pendidikan Kesehatan Dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael (2004) *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima jilid 1 dan 2, alih bahasa : Lina Salim, penerbit Erlangga, Jakarta
- Suliyanto (2006) *Metode Riset Bisnis*, penerbit Andi, Yogyakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2007) *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh Bahasa Indonesia, Indeks, Jakarta.
- Santoso (2000), *SPSS, Mengolah data Statistik Secara Profesional*, Alex Medin Komputindo
- Umar Husen (2003) *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, penerbit Ghalia, Jakarta

b. Jurnal

- Amer Sohail(2014) *Perception of Individual Consumers toward Islamic Banking Products and Services in Pakistan*. Journal of Poverty, Investment and Development - An Open Access International Journal Vol.5
- Abdul Aziz Abdullah (2012) *Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 11
- Arifatun Nisak,(2012) *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang*, FISIP UNDIP, Vol. 7.
- Adiwarman A. Karim (2006) *“Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach”* rincipal Consultant, KARIM Business Consulting. Plaza DM 18 floor, Jl Jendral Sudirman Kav 25, Jakarta 12920, Indonesia
- Ergec Etem Hakan, (2011) *“ Impact of Interest Rates on Islamic and Conventional Banks: The Case of Turkey”* MPRA Paper No. 29848, posted 4. April 2011 06:17

- Irfan Djedovic(2012) *Islamic Banking with a Closer Look at Bosnia and Herzegovina: Knowledge, Perceptions and Decisive Factors for Choosing Islamic Bankin*, Internasional Conference on Islamic Economics and Finance
- Indah Mustikawati (2013) *Pengaruh Persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah*, Vol.II. No.I
- Lidya Erika, (2012) *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan nasabah Bank DKI Cabang Utama Djuanda*, Jurnal Nominal Vol.II No.1
- Norafifah Ahmad (2004) ”) ” *The Effects of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Funds Deposited With Islamic Banking System in Malaysia*”, International Journal of Islamic Financial Services Vol. 1 No.4
- Mark Loo, (2010) “*Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation*”. *International Journal of Arts and Sciences* 3(13): 453-485 (2010) CD-ROM. ISSN: 1944-6934 © International Journal.
- Muhammad Nafik (2012)” *Measuring Islamic Compliance on The Moderating Effects of Islamic Knowledge Level and The Relationship Between Trust and Loyalty Intention*” The 2012 International Conference on Business and Management 6 – 7 September 2012, Phuket – Thailand
- Rina Ani Sapariyah, (2007) *Persepsi Nasabah dan Karyawan perbankan terhadap perbankan Syari’ah sebagai lembaga Keuangan dalam Perspektif Islam*, Jurnal Manajemen Syari’ah Volume 10, No. 3 hlm 45-63.
- Shanmugam Munuswamy (2012) *Islamic Finance in India: A Study on the Perception of College Teachers in Chennai*. Internasional Conference on Islamic Economics and Finance
- Salamah Wahyuni(2012) ” *Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product*” Faculty of Social and Political Science, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
- Wiwiek Rabiatal Adawiyah (2010), *Pertimbangan, Pengetahuan dan sikap konsumen individu terhadap bank syari’ah*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 11, Nomor 2, hlm.191-201
- Zarehan Selamat, (2011) ”*Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and non-Muslim Views*” *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 98 Vol. 8 No. 4, Oct - Dec 2011.