

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP MINAT ETNIS TIONGHOA KOTA BANDA ACEH TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

Jalilah & Muhammad Yasir

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

jalilahusfar@gmail.com

ABSTRACT

Kajian ini dilakukan untuk melihat minat masyarakat etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah. Ada dua sebab kajian ini menjadi penting. Pertama, perkembangan perbankan syariah di Aceh menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dengan konversinya Bank Aceh menjadi Bank Aceh sepenuhnya syariah. Kedua, Aceh sebagai provinsi yang telah mendeklarasikan pemberlakuan Syariat Islam tentunya terus menata diri dengan berbagai regulasi dan kampanye terhadap penegakan syariat Islam yang sedikit banyaknya mempengaruhi masyarakat Tionghoa dalam mengenal Islam dalam berbagai sisi. Oleh karena itu, pertanyaan yang paling mendasar apakah persepsi masyarakat Tionghoa Kota Banda Aceh terhadap penegakan syariat Islam mendorong minat untuk menjadikan bank syariah sebagai bank pilihan transaksi perdagangan mereka. Fokus penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan minat etnis Tionghoa, bagaimana persepsi etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah, serta bagaimana pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 orang responden etnis tionghoa di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi berupa variabel individu, objek dan lingkungan memiliki koefisien korelasi yang erat terhadap minat sebesar 86,1%, dan koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 74,1% minat dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Adapun variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat adalah variabel lingkungan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 1,321. Artinya variabel individu, objek dan lingkungan sangat mempengaruhi etnis Tionghoa dalam memilih bank syariah

KEYWORDS

Persepsi; Minat Etnis Tionghoa; Perbankan

PENDAHULUAN

Kemunculan perbankan syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip Islam, menghadirkan nuansa baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang dipraktikkan perbankan syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami dunia saat ini.

Perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, banyak bank yang menjalankan operasionalnya secara prinsip syariah. Dan setelah diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari Pertumbuhan aset perbankannya yang sangat menggembirakan, pertumbuhan ini melebihi pertumbuhan yang dicapai oleh perbankan konvensional dimana pertumbuhan aset perbankan syariah mencapai double digit bahkan jarang di bawah 30%. Pertumbuhan ini juga diikuti oleh perbankan syariah di daerah Aceh yang kembali menunjukkan perkembangan yang menggembirakan selama triwulan I tahun 2014. Di mana kinerja perbankan syariah masih menunjukkan peningkatan di tengah perlambatan ekonomi Provinsi Aceh. Total aset perbankan syariah di Aceh meningkat sebesar 21,28% menjadi senilai Rp. 5,2 triliun. Pertumbuhan tahunan di atas 20% tersebut masih menunjukkan tingginya potensi bank syariah dalam berpartisipasi menjadi stimulus bagi perekonomian Aceh ke depan. Namun demikian, dikarenakan share perbankan syariah yang hanya sebesar 13,71% maka peningkatan kinerja perbankan syariah masih belum mampu mendorong peningkatan kinerja perbankan lebih tinggi (Bank Indonesia, 2014; 52).

Adapun perkembangan perbankan syariah sangat bergantung pada besarnya permintaan masyarakat terhadap sistem perbankan ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui informasi yang lengkap mengenai karakteristik dan perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian ini hanya difokuskan kepada masyarakat etnis Tionghoa kota Banda Aceh, bagaimana persepsi dan minat mereka terhadap perbankan syariah. Mengingat banyak dikalangan etnis Tionghoa adalah pedagang dan pebisnis yang juga ikut menguasai perputaran uang di Aceh, oleh karena itu partisipasi mereka dalam menggunakan perbankan syariah juga perlu diperhatikan.

Menurut hasil sensus penduduk Tahun 2010 Aceh berpendudukan 4. 494. 410 jiwa termasuk 9. 620 orang etnis Tionghoa di Aceh, dengan total masyarakat kota Banda Aceh 224. 209 jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2012). Dan masyarakat etnis Tionghoa kota Banda Aceh juga ikut bertransaksi dan menggunakan jasa perbankan syariah, seperti di Bank Muamalat Cabang Banda Aceh unit Peunayong, di mana 20% dari nasabahnya adalah etnis Tionghoa. Begitu pula pada bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, 5% dari total nasabahnya etnis Tionghoa.

Sedangkan pada Bank Aceh Syariah dari total 52.980 nasabah, hanya sekitar 0,01% nasabahnya etnis Tionghoa.

Adapun dominan dari mereka adalah non muslim, setidaknya ini menjadi bukti bahwa produk-produk perbankan syariah juga tidak kalah kompetitif. Disisi lain, kehadiran syariat Islam di Aceh tentunya sedikit banyak juga ikut mempengaruhi dan mendorong mereka untuk bertransaksi pada perbankan syariah. Mengingat Aceh memang identik dengan kota syariat Islam, dan karakteristik syariat islami ini melekat dalam lingkungan kehidupan masyarakat Aceh sehari-hari, termasuk dalam bidang ekonomi. Unsur-unsur lingkungan (berupa sosial budaya) sekitar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang (Stephen P. Robbin, 200; 1). Dan unsur sosial budaya ini juga merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen. (Ali Hasan, 2010; 51). Disisi lain, konversinya Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah sepenuhnya semakin mendorong sektor ekonomi syariah tumbuh dengan signifikan.

Fokus penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan minat etnis Tionghoa, bagaimana persepsi etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah, serta bagaimana pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah.

KAJIAN LITERATUR

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi (Ali Hasan, 2010; 67). Menurut Stephen P. Robbins, Bimo Walgito, dan Abdur Rahman Shaleh, walaupun dengan bahasa yang berbeda memiliki pendapat yang sama bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain adalah:

- Pelaku persepsi/individu
- Target dan Objek
- Situasi/lingkungan

Ketiga variabel tersebut akan digunakan untuk mengukur persepsi etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah. Adapun indikator yang digunakan yaitu: faktor pribadi/individu penulis menggunakan indikator motif/kebutuhan, pengetahuan, agama dan pengalaman. Adapun pemilihan indikator ini berdasarkan teori Stephen P. Robin yaitu motif kepentingan, dan pengalaman masa lalu (Stephen P. Robbin, 2010; 89). David Krech pengetahuan dan pengalaman. Jalaluddin Rakhmat, Kebutuhan dan pengalaman masa lalu (Jalaluddin Rakhmat, 2001; 55-56). Deddy Mulyana, agama dan pengetahuan (Deddy Mulyana, 2010; 213-214).

Faktor objek, yaitu brand image, pelayanan, harga dan promosi. Pemilihan indikator ini berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Ujang Sumarwan dalam "Perilaku konsumen" di mana faktor objek adalah karakteristik-karakteristik yang

ada pada stimulus/objek (Ujang Sumarwan, 2004; 76), selanjutnya dijelaskan oleh Etta Mamang Sangadji bahwa dalam hal pemasaran stimulus dapat berupa strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi yaitu diantaranya produk, harga dan promosi (Etta Mamang Sangadji, 2014; 14).

Faktor situasi/lingkungan, yaitu lokasi, sosial budaya, dan syariat Islam. Pemilihan indikator ini berdasarkan teori Stephen P. Robbins bahwa faktor situasi adalah unsur-unsur lingkungan yang mempengaruhi persepsi seperti lokasi, budaya, dan keadaan sosial (Stephen P. Robbins, 2010).

Selanjutnya, persepsi yang telah terbentuk ini, akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli, apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Adapun minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (S. Gunarso, 1985)

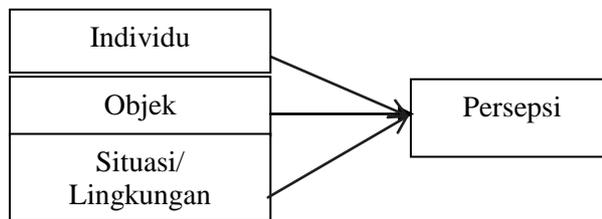
Banyak penelitian sebelumnya menggunakan indikator persepsi sebagai variabel untuk mengukur minat. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Ivane Lie dan Arja Sadjarto, mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak Untuk Menggunakan E-Filling” di mana variabel persepsi yang digunakan untuk mengukur minat adalah: Faktor Sosial, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Kesukarelaan (Ivane Lie dan Arja Sadjarto, 2010).

Mengingat bahwa minat terhadap sesuatu tidak dapat diketahui atau diukur secara langsung maka faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya minat tersebut diangkat untuk mengungkap minat seseorang. Berpedoman pada pendapat Abdur Rahman Shaleh di mana faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu seperti pengalaman dan kepribadian, dan yang berasal dari luar yaitu mencakup lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat (Jalaluddin Rakhmat, 2001; 55-56). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan faktor-faktor persepsi berupa faktor individu, objek dan situasi/lingkungan untuk mengukur minat masyarakat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

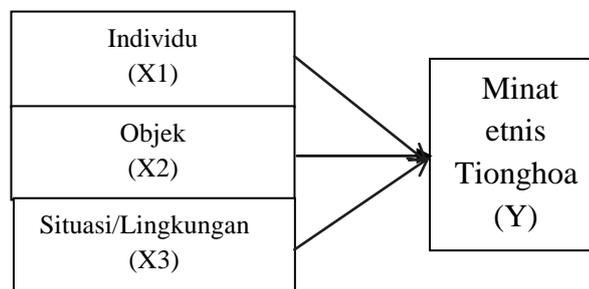
Ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah. salah satunya, Penelitian yang dilakukan oleh Harviz Akbar dan Haroni Dolir Ritonga, mengenai Persepsi Etnis China terhadap Perbankan Syariah di Kota Medan. Adapun Variabel yang diteliti adalah penghasilan, pelayanan, promosi dan bukti fisik. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya pekerjaan, pelayanan, promosi dan bukti fisik mempengaruhi persepsi etnis Cina terhadap perbankan syariah di kota Medan. Sedangkan variabel persepsi terlihat bahwasanya masyarakat etnis China tidak mengetahui seluk beluk perbankan syariah sehingga menghasilkan persepsi yang kurang memuaskan (Harviz Akbar dan Haroni Doli H Ritonga, 2013).

Penelitian ini bermaksud untuk melanjutkan penelitian sebelumnya dengan memfokuskan bahasan pada persepsi dan minat etnis Tionghoa di kota Banda Aceh terhadap perbankan Syariah. Mengingat bahwa ada perbedaan karakteristik di Aceh dengan wilayah lain, di mana Aceh identik dengan syariat Islam yang bukan hanya menjadi mayoritas agama penduduknya, melainkan juga dianggap sebuah karakteristik yang membedakannya dengan wilayah lain. Dan karakteristik ini melekat dalam budaya kehidupan masyarakat Aceh. Sedikit banyaknya tentu interaksi syariat Islam ini ikut mempengaruhi karakter masyarakat Tionghoa di Aceh, dan bisa jadi ini juga ikut mempengaruhi persepsi masyarakat Tionghoa terhadap perbankan syariah.

Jika pada penelitian sebelumnya variabel yang banyak diteliti adalah pelayanan, produk, pengetahuan dan promosi, maka posisi penelitian ini menggunakan variabel individu, objek, dan situasi/lingkungan untuk mengukur persepsi etnis Tionghoa. Dan melihat bagaimana pengaruh faktor persepsi ini terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah.



Gambar 1. Pengaruh faktor individu, objek, dan lingkungan terhadap persepsi



Gambar 2. Pengaruh Faktor Persepsi (Individu, objek dan lingkungan) terhadap minat

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada metode kuantitatif, data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (sugiyono, 2012: 12-13). Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kesatuan individu baik objek maupun subjek yang berada dalam wilayah atau waktu yang menjadi fokus peneliti, sedangkan sampel yaitu

bagian dari objek maupun subjek dari populasi yang akan dipilih untuk diteliti (Suharsimi Arikonto, 2006; 111). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat etnis Tionghoa yang berdomisili di kota Banda Aceh yang diperkirakan berjumlah 5000 jiwa lebih. Jika Penarikan sampel diperoleh berdasarkan rumus formula slovin, total sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e =Persentase Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima, yaitu 0,1

Maka dari rumus tersebut, didapat:

$$n = \frac{N}{1+N^2} = \frac{5000}{1+5000 (0,1)^2} = 98,03$$

Jumlah sampel yang didapat adalah 98,03, maka dibulatkan 100. Jadi, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 etnis Tionghoa kota Banda Aceh. Total penarikan sampel ini juga diperkuat dengan pendapat para pakar penelitian, di mana Bailey (1982) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisa data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat.

Adapun tekhnik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tekhnik Non Probability Sampling yang artinya tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi calon responden atau sampel. Dalam menentukan calon responden pada survei ini digunakan coinvinence sampling, yaitu penulis memiliki kebebasan dalam memilih sampel siapa saja etnis Tionghoa kota Banda Aceh yang penulis temui.

Teknik pengumpulan data

- Kuesioner (Angket)

Merupakan tekhnik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dengan cara memberikan daftar pertanyaan meliputi representasi faktor-faktor yang diteliti, dan kemudian akan dijawab langsung oleh responden yang dipilih yaitu etnis Tionghoa kota Banda Aceh.

- KAJIAN PUSTAKA

Merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti di mana informasi itu diperoleh dari laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, laporan tahunan badan-badan tertentu, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

H0=Faktor individu, objek dan situasi/lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

H1=Faktor individu, objek dan situasi/lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

Metode Analisa Data

Analisa regresi yaitu memastikan seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain (Muhammad, 2008; 222). Jadi pada analisa regresi akan diukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap minat, dan dilakukan dengan model regresi linear berganda yang menghubungkan tiga variable independen dengan satu variable dependen, yang akan diolah melalui program SPSS 22,0. Model analisa regresi berganda dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat konsumen terhadap perbankan syariah

A= Konstanta

X₁ = Faktor Pribadi/Individu

X₂ = Faktor Objek

X₃ = Faktor situasi/lingkungan

e= Kesalahan (error)

HASIL PEMBAHASAN*Karakteristik Responden*

Data mengenai karakteristik responden etnis Tionghoa kota Banda Aceh yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Semua ini dilihat dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden.

Karakteristik jenis kelamin

Responden etnis Tionghoa kota Banda Aceh yang terpilih sebagian besar adalah laki-laki dengan total 56 orang atau 56% dan perempuan 44 orang atau 44% yang terdiri dari 5 orang beragama Islam, 63 orang atau 63% beragama Buddha, 29 orang atau 29% beragama Kristen dan 3 orang atau 3% beragama Nasrani. Dengan demikian, dominan responden adalah mereka yang beragama Budha.

Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 17-30 tahun sebanyak 54 orang atau 54% dari jumlah keseluruhan responden, selanjutnya usia 31-45 sebanyak 25 orang atau 25%, usia 46-50 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, Usia

51-55 sebanyak 3 orang atau 3% dan usia 56 tahun ke atas sebanyak 6 orang atau 6%.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Adapun pekerjaan responden etnis Tionghoa didominasi oleh pengusaha/wiraswasta sebanyak 68 orang atau 68%, sedangkan mahasiswa terdiri dari 15 orang atau 15%, Ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau 11%, dan lainnya seperti karyawan swasta, pegawai sebanyak 6 orang atau 6%.

Karakteristik berdasarkan pendidikan

Responden penelitian ini juga berasal dari tingkat pendidikan yang berdeda. Mereka dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang atau 3%, SMP sebanyak 6 orang atau 6%, SMA sebanyak 73 orang atau 73%, Diploma sebanyak 6 orang atau 6%, dan S1 sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi, dalam segi pendidikan terakhir dominan mereka adalah tamatan SMA.

Karakteristik berdasarkan penghasilan

Dari segi penghasilan perbulan, responden dengan penghasilan di bawah 1 juta terdiri dari 12 orang atau 12%, penghasilan 1 sampai 3 juta sebanyak 32 orang atau 32%, penghasilan 3 sampai 5 juta sebanyak 33 orang atau 33%, penghasilan 5 sampai 7 juta sebanyak 16 orang atau 16%, dan di atas 7 juta sebanyak 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden etnis Tionghoa kota Banda Aceh didominasi oleh mereka yang berpenghasilan antara 3 sampai 5 juta.

Karakteristik responden berdasarkan pernah menjadi nasabah perbankan syariah atau tidak

Berdasarkan kategori pernah menjadi nasabah perbankan syariah atau tidak, 33 orang atau 33% diantaranya adalah nasabah perbankan syariah yang terdiri dari mahasiswa dan pengusaha/wiraswasta, sedangkan 67 orang atau 67% lainnya bukan nasabah perbankan syariah. Jadi, responden etnis Tionghoa kota Banda Aceh di dominasi oleh mereka yang bukan nasabah perbankan syariah.

Karakteristik responden berdasarkan cara mendapatkan sumber informasi mengenai perbankan syariah

Adapun berdasarkan sumber informasi mengenai perbankan syariah yang diperoleh responden, pada pertanyaan ini responden boleh memilih lebih dari satu jawaban, sehingga responden yang memilih informasi berasal dari keluarga sebanyak 10 orang atau 10%, dari teman sebanyak 32 orang atau 32%, guru/dosen sebanyak 4 orang atau 4%, dari media cetak/elektronik sebanyak 39 orang atau 39%, brosur sebanyak 18 orang atau 18%, lainnya (responden yang tidak mengetahui sama sekali mengenai perbankan syariah) sebanyak 12 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan sumber informasi yang didapatkan mengikut persentase tertinggi adalah media/elektronik, selanjutnya dari teman. Pengaruh media/elektronik dan teman besar dalam membentuk persepsi etnis Tionghoa kota Banda Aceh, sedangkan sumber informasi lainnya seperti guru dan keluarga masih kalah dengan pengaruh sumber informasi dari brosur.

Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach nya lebih besar dari 0,600. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Rata-Rata	Nilai Alpha	Keterangan
1	Individu	3,446	0,911	Handal
2	Objek	3,249	0,904	Handal
3	Lingkungan	3,245	0,893	Handal
4	Minat	3,076	0,960	Handal

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan table di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6, Dengan demikian dapat diartikan instrument/ kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap handal.

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, menggunakan level signifikan 5%.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Validitas

No. Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Validitas
1. Variabel Individu			
Individu A. 1	0,729	0,240	Valid
Individu A. 2	0,776	0,240	Valid
Individu A. 3	0,823	0,240	Valid
Individu A. 4	0,774	0,240	Valid
Individu A. 5	0,633	0,240	Valid
Individu A. 6	0,461	0,240	Valid
Individu A. 7	0,676	0,240	Valid
Individu A. 8	0,666	0,240	Valid
2. Variabel Objek			
Objek B. 1	0,486	0,240	Valid
Objek B. 2	0,738	0,240	Valid
Objek B. 3	0,786	0,240	Valid
Objek B. 4	0,693	0,240	Valid
Objek B. 5	0,779	0,240	Valid
Objek B. 6	0,709	0,240	Valid
Objek B. 7	0,688	0,240	Valid
Objek B. 8	0,772	0,240	Valid
3. Variabel Lingkungan			

Lingkungan C. 1	0,634	0,240	Valid
Lingkungan C. 2	0,721	0,240	Valid
Lingkungan C. 3	0,681	0,240	Valid
Lingkungan C. 4	0,815	0,240	Valid
Lingkungan C. 5	0,826	0,240	Valid
Lingkungan C. 6	0,797	0,240	Valid
4. Minat			
Minat D. 1	0,671	0,240	Valid
Minat D. 2	0,754	0,240	Valid
Minat D. 3	0,795	0,240	Valid
Minat D. 4	0,791	0,240	Valid
Minat D. 5	0,834	0,240	Valid
Minat D. 6	0,769	0,240	Valid
Minat D. 7	0,754	0,240	Valid
Minat D. 8	0,804	0,240	Valid
Minat D. 9	0,780	0,240	Valid
Minat D. 10	0,710	0,240	Valid
Minat D. 11	0,759	0,240	Valid
Minat D. 12	0,741	0,240	Valid
Minat D. 13	0,730	0,240	Valid

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Dari table di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variable yang digunakan pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai r-hitungnya lebih besar dibandingkan dengan r-table 0,240 sehingga seluruh variable dalam penelitian ini dianggap valid.

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif meliputi frekuensi dan persentase, mengenai tingkat persepsi dan minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah.

a. Persepsi Etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap Perbankan Syariah.

Variabel individu

Berdasarkan penilaian variabel individu terhadap persepsi etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah, mayoritas responden menjawab kurang setuju, pada item pertanyaan A1 (rata-rata 3,18) dan A2 (rata-rata 3,39) yang merupakan indikator pengetahuan individu terhadap perbankan syariah, jadi dominan responden kurang mengetahui perbedaan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional dan konsep bagi hasil yang diterapkan pada perbankan syariah. Namun pada item A5 dengan rata-rata 3,80 (angka ini mendekati skor 4,00 untuk pilihan setuju) dominan responden setuju bahwa perbankan syariah tidak hanya diprioritaskan terhadap orang muslim-muslim.

Selanjutnya mengenai indikator motif dan kebutuhan individu, pada item A3 (rata-rata 3,26) dan A4 (rata-rata 3,36) dominan responden juga menjawab kurang

setuju, di mana nilai rata-rata keduanya berada pada posisi 3,00 yang merupakan skor pilihan kurang setuju. Responden kurang setuju bahwa sistem yang diterapkan oleh perbankan syariah menguntungkan secara ekonomi. Mengingat dominan dari responden adalah bukan nasabah perbankan syariah, dan banyak dari mereka yang kurang paham tentang perbankan syariah. Sehingga pada item A4 mereka kurang setuju jika perbankan syariah memiliki tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat.

Pada indikator agama, item A6 dengan rata-rata 4,20, menunjukkan bahwa responden setuju jika agama mereka menganjurkan mereka untuk bertransaksi secara adil. Namun, mereka tidak setuju jika bertransaksi pada perbankan syariah lebih adil dan transparan, hal ini dapat dilihat pada item A7 yang nilai rata-ratanya berada pada skor 3,36.

Item A8 (rata-rata 3,02), mengenai indikator pengalaman individu, dominan menjawab kurang setuju jika perbankan syariah lebih menguntungkan dari pada perbankan konvensional. Secara keseluruhan variabel faktor individu memperlihatkan nilai rata-rata skor sebesar 3,44, angka ini berada pada skor 3,00 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju), dapat diartikan secara umum responden menyatakan kurang setuju terhadap seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan persepsi individu.

Variabel Objek

Sementara penilaian terhadap variabel objek dapat diketahui bahwa pada, indikator brand image item B1 memiliki rata-rata 3,74, angka ini mendekati skor 4,00 untuk pilihan setuju, artinya dominan responden etnis Tionghoa kota Banda Aceh setuju bahwa mereka mengetahui salah satu diantara merek-merek perbankan syariah seperti Bank Muamalah, Bank Aceh syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Namun, pada item B2 (rata-rata 3,34) dan B3 (rata-rata 3,15) dominan responden menjawab kurang setuju jika perbankan syariah memiliki produk-produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan juga kurang setuju jika produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menarik perhatian mereka.

Indikator pelayanan, item B4 (rata-rata 3,20) mayoritas menjawab kurang setuju jika bank syariah memiliki pelayanan yang cepat dan mudah. Selain karena banyak diantara mereka yang belum pernah menggunakan jasa perbankan syariah, beberapa responden menjelaskan bahwa untuk pengajuan pengambilan pinjaman modal usaha pada perbankan syariah lebih sulit dan lama dibandingkan dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu, pada item B5 (rata-rata 3,23) mayoritas juga menjawab kurang setuju jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Biaya administrasi pada perbankan syariah lebih murah (indikator harga) mayoritas juga menjawab kurang setuju, menurut responden yang menjadi nasabah perbankan syariah biaya administrasi pada perbankan syariah sama saja dengan biaya administrasi pada perbankan konvensional, item B6 (rata-rata 3,27).

Mengenai indikator promosi B7 (rata-rata 3,09) dan B8 (rata-rata 2,97) banyak responden yang menjawab kurang setuju jika bank syariah sering melakukan promosi kepada masyarakat, baik langsung maupun dengan brosur, sehingga sosialisasi (B8) yang ditawarkan oleh perbankan syariah tidak memiliki manfaat besar dalam mempengaruhi persepsi mereka. Menurut beberapa responden perbankan syariah bahkan tidak pernah sama sekali melakukan sosialisasi atau membagikan brosur kepada mereka. Adapun rata-rata keseluruhan item variabel objek adalah 3,24 yang artinya dominan dari responden etnis Tionghoa kurang setuju dengan seluruh pertanyaan pada variabel objek.

Variabel Situasi/Lingkungan

Selanjutnya pada variabel lingkungan, penilaian menunjukkan bahwa dari seluruh indikator kuesioner variabel lingkungan, mayoritas responden menjawab kurang setuju yang nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,29. Pada indikator lokasi item C1 (rata-rata 3,29) letak dan lokasi perbankan syariah sangat strategis, C2 (rata-rata 3,28) perbankan syariah memiliki fasilitas ATM yang nyaman, dan C3 (rata-rata 3,15) kantor perbankan syariah mempunyai ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali, mayoritas menjawab kurang setuju. Namun, menurut semua responden yang menjadi nasabah perbankan syariah, mereka menjawab setuju item C1 dan C2, bahwa lokasi mempengaruhi persepsi mereka terhadap perbankan syariah.

Selanjutnya pada indikator sosial budaya, item C4 (rata-rata 3,20) adanya masukan dari keluarga/tetangga/orang lain mempengaruhi pandangan saya terhadap perbankan syariah. Mayoritas tidak setuju, karena memang kurangnya masukan dari keluarga maupun dari lingkungan sekitar mengenai perbankan syariah. Sehingga pada item C5 (rata-rata 3,30) referensi atau masukan-masukan yang diperoleh memberi respon positif, mayoritas juga menjawab kurang setuju. Walaupun demikian, dari 33 nasabah yang menjadi responden, sebagian dari mereka memperoleh masukan-masukan mengenai perbankan syariah dari lingkungan mereka, yaitu teman dan keluarga.

Item C6 (rata-rata 3,25), kondisi lingkungan Aceh yang identik dengan syariat Islam mempengaruhi pandangan saya terhadap perbankan syariah, walaupun mayoritas menjawab kurang setuju, tapi tidak sedikit juga responden yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 39 orang, terutama mereka yang menjadi muallaf, nasabah, dan responden yang bukan nasabah tapi paham mengenai perbankan syariah. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi etnis Tionghoa pada perbankan syariah adalah berada pada skor sederhana dengan total rata-rata keseluruhan dari ketiga variabel 3,320.

b. Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh terhadap Perbankan Syariah

Minat dalam kalangan responden diukur melalui jumlah min yang diperoleh:

Tabel 5. Pengkategorian Tingkat Minat Berdasarkan Nilai Skor Min

No	Skor Min	Interpretasi
1	1. 00 sampai 2. 30	Rendah

2	2. 31 sampai 3. 60	Sederhana
3	3. 61 sampai 5. 00	Tinggi

Adapun minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah yang diperoleh dari hasil penelitian adalah berada pada tingkat sederhana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas etnis Tionghoa kota Banda Aceh memiliki minat sederhana terhadap perbankan syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan item variabel minat sebesar 3,07 yang berada pada skor antara 2,31 sampai 3. 60.

Minat dengan rata-rata tertinggi adalah item D1 (3,19) saya berkeinginan untuk mencari informasi mengenai produk-produk ditawarkan pada perbankan syariah. Item D4 (rata-rata 3,18) saya yakin bertransaksi dengan perbankan syariah akan lebih menguntungkan. Item D5 (rata-rata 3,17) faktor ekonomi menjadi pilihan utama yang menarik minat saya untuk bertransaksi pada perbankan syariah. Item D3 (rata-rata 3,17) saya lebih memilih bertransaksi pada perbankan syariah karena memiliki reputasi yang baik. Sementara, minat yang tergolong rendah ditunjukkan oleh item D12 dengan rata-rata 2,04, di mana kondisi syariat Islam di Aceh tidak mempengaruhi minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah di kota Banda Aceh.

4. Pengaruh Persepsi (Faktor Individu, Objek Dan Lingkungan) Terhadap Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel individu (X1), objek (X2) dan lingkungan (X3) terhadap minat (Y) etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah.

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
.(Constant)	1. 063	2. 560		. 415	. 679
X1	. 285	. 175	. 164	1. 624	. 108
X2	. 241	. 218	. 137	1. 102	. 273
X3	1. 321	. 262	. 593	5. 050	. 000

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

$$Y = 1,063 + 0,285X1 + 0,241X2 + 1,321X3$$

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,063 artinya bila variabel bebas (individu, objek dan lingkungan) diasumsikan tetap, maka variabel terikat (minat etnis Tionghoa) sebesar 1,063 atau tanpa ada variabel bebas minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah telah ada sebesar 1,063.

Koefisien regresi faktor individu (X1) Sebesar 0,285, artinya bahwa setiap perubahan 1 satuan dalam variabel individu, maka akan mempengaruhi minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah sebesar 0,285. Koefisien regresi faktor objek (X2) sebesar 0,241, artinya bahwa setiap perubahan 1 satuan pada

variabel objek, maka akan mempengaruhi minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah sebesar 0,241. Koefisien regresi faktor lingkungan (X3) sebesar 1,321, artinya bahwa setiap perubahan 1 satuan pada variabel lingkungan, maka akan mempengaruhi minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah sebesar 1,321. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah.

Diantara ketiga variabel tersebut, variabel dengan koefisien regresi paling besar adalah sebesar 1,321 untu faktor lingkungan (X3), Hal ini berarti faktor lingkungan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah

b. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah di kota Banda Aceh berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.733	5.2677104

Sumber: Data Primer,2015 (diolah)

Berdasarkan table di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861. Angka ini mendekati 1, dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang erat antara variabel bebas (individu, objek dan lingkungan) dengan variabel terikat (minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh) sebesar 86,1%. Sementara koefisien determinasi (R²) menunjukkan angka sebesar 0,741, dapat diartikan sebesar 74,1% minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor persepsi yaitu variabel individu, objek dan lingkungan. Sisanya 25,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan, digunakan melalui statistik Uji-t dan Uji-f.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 8. Hasil Uji – t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.063	2.560		.415	.679
Individu	.285	.175	.164	1.624	.108
Objek	.241	.218	.137	1.102	.273
ngkungan	1.321	.262	.593	5.050	.000

Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung variabel individu sebesar 1,624, variabel objek sebesar 1,102 dan lingkungan 5,050. Nilai t table pada tingkat keyakinan 95% menunjukkan angka sebesar 1,984. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Variabel Individu (X1) thitung 1,624 < ttabel 1,984, di mana derajat signifikan di bawah 5 persen dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi individu terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah

Variabel Objek (X2) thitung 1,102 < ttabel 1,984, di mana derajat signifikan di bawah 5 persen dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel objek terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah

Variabel Lingkungan (X3) thitung 5,050 > ttabel 1,984, di mana derajat signifikan di bawah 5 persen dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

Tabel 9: Hasil Uji – f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7623.37	3	2541.12	91.576	.000 ^a
Residual	2663.88	96	27.749		
Total	10287.2	99			

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Hasil pengujian statistik menunjukkan, nilai F hitung sebesar 91,576. Sedangkan nilai F table menunjukkan angka sebesar 2,70. Karena nilai F hitung > F table (91,576 > 2,70) dapat diartikan secara simultan faktor individu, objek dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah, sehingga hipotesa Ha diterima, sebaliknya hipotesa Ho ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi (variabel individu, objek dan lingkungan) terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,861, yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel bebas (individu, objek dan lingkungan) dengan variabel terikat (minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh) sebesar 86,1 persen. Koefisien determinasi (R²) juga menunjukkan angka sebesar 0,741, dapat diartikan sebesar 74,1 persen minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor persepsi yaitu variabel

individu, objek dan lingkungan. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,321. Artinya, faktor kedekatan lokasi maupun masukan-masukan dari lingkungan sekitar lebih mempengaruhi minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah dari pada faktor objek maupun individu. Dominan dari masyarakat etnis Tionghoa yang pernah bertransaksi pada perbankan syariah adalah mereka yang lokasi tempat tinggal atau aktivitasnya dekat dengan lokasi gedung perbankan syariah.

Masukan-masukan dari lingkungan sekitar juga ikut mempengaruhi minat mereka untuk bertransaksi pada perbankan syariah, hanya saja kurangnya informasi yang diperoleh oleh masyarakat etnis Tionghoa mengenai perbankan syariah menjadi kelemahan etnis Tionghoa kota Banda Aceh dalam mempersepsikan perbankan syariah. Untuk itu, perbankan syariah harus lebih memfokuskan sosialisasi yang baik dan mendidik bagi masyarakat agar brand image perbankan syariah di Aceh semakin baik di mata masyarakat. Dan tentu perlu adanya pengkajian di pasar untuk mengetahui pandangan masyarakat, terutama mereka yang telah menjadi nasabah perbankan konvensional, sehingga dapat diketahui sejauh mana kelanjutan perbankan syariah di mata masyarakat.

Mengingat bahwa variabel lingkungan lebih mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat, seperti lokasi perbankan yang strategis dan dorongan dari lingkungan sekitar, maka perbankan syariah harus lebih meningkatkan lagi media-media promosi seperti personal selling, sehingga informasi personal individu ke individu lainnya lebih meluas. Dari hasil survei penulis di lapangan, persepsi dan minat masyarakat ini lebih mudah diubah melalui komunikasi personal, dengan masukan-masukan dan informasi-informasi yang mendidik. Oleh karena itu, SDM yang paham akan perbankan syariah harus lebih ditingkatkan.

REFERENSI

- A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan di Aceh*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009
- Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (terj. Soeroyo & Nastangin), Jilid. 4, Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2003.
- Aiyub "Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam", *Jurnal E-Mabis FE-Unimal*, Volume 8, Nomor 1, Januari 2007.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, *Penduduk Indonesia (Hasil Sensus Penduduk Tahun 2010)*, Jakarta: BPS, 2012.
- Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: PT. ANDI, 2003.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.

- Harviz Akbar dan Haroni Doli H Ritonga, "Persepsi Etnis Cina Terhadap Perbankan di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 2, Januari 2013.
- Hery Susanto dan Khaeral Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Ivane Lie dan Arja Sadjarto, "faktor-faktor yang mempengaruhi minat wajib pajak untuk menggunakan E-Filling" *Jurnal Tax dan Accounting Review*, Volume 3, No. 2, 2013.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Leo Suryadinata, *Negara dan Etnis Tionghoa Kasus Indonesia*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2002.
- Leo Suryadinata, *Pemikiran Politik Etnis Tionghoa di Indonesia 1900-2002*, Jakarta: Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2005.
- Lim Sing Meij, *Ruang Sosial Baru Perempuan Tionghoa: Sebuah Kajian Pascakolonial*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009.
- Mely G. Tan, *Etnis Tionghoa di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008,
- Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mirawati, *Persepsi dan Perilaku Nasabah terhadap Pembiayaan Murabahah*, (Tangerang: Lembaga Studi Islam Progresif, 2011).
- Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- S Gunarso, *Psikologi Remaja*. Jakarta: Andi Offset, 1985.
- Sofyan S. Harahap, dkk, *Akutansi Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti 2004.
- Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001.
- Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004