



Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh

Muhammad Yasir Yusuf

Jalilah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh

email: m.yasiryusuf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah di kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 orang responden dari etnis Tionghoa Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi yang berupa variabel individu, objek dan lingkungan memiliki koefisien korelasi yang erat terhadap minat terhadap perbankan syariah sebesar 86,1% dan koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 74,1% minat terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Adapun variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat terhadap perbankan syariah adalah variabel lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,321. Artinya variabel individu, objek dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat etnis Tionghoa dalam memilih perbankan syariah.

Kata Kunci: *Persepsi, Minat terhadap Perbankan Syariah*

Abstract

This study aimed to analyze the intention of Chinese ethnic community on Islamic banking in Banda Aceh. This study used quantitative method involving 100 Chinese ethnic respondents in Banda Aceh. The result showed that perception factors involving individual variables, objects and environments have a correlation coefficient which is close to the intention of Islamic banking 86.1%, and the coefficient of determination also showed that 74.1% of intention on Islamic banking is influenced by those three variables. The most significant variable affecting intention of Islamic



banking is the environment variable with regression coefficient value 1,321. It means that individual variables, objects and environments affect the Chinese ethnic in choosing Islamic banking.

Keywords: *Perception, Intention on Islamic Banking*

PENDAHULUAN

Kemunculan perbankan syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan 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. Secara prinsip, bank syariah mengedepankan asas keadilan, keterbukaan, kemitraan, dan universalitas. Secara operasional prinsip tersebut diwujudkan melalui mekanisme bagi hasil dengan meniadakan transaksi berbasis bunga.

Perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang sejak dikeluarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah. Undang-Undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin legalitas bank syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah. Dan setelah UU No. 21 Tahun 2008 diberlakukan, maka perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat dan akan mendorong pertumbuhan secara lebih cepat lagi baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan aset perbankan 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 menjadi stimulus perekonomian Aceh. 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).

Menurut hasil sensus penduduk Tahun 2010 Aceh berpendudukan 4.494.410 jiwa termasuk 9.620 orang etnis Tionghoa di ceh, dengan total masyarakat kota banda Aceh 224.209 jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2012). 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 menjadi bukti bahwa produk-produk perbankan syariah juga tidak kalah kompetitif. Di sisi 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, di mana 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. Robhin, 200; 1). Dan unsur sosial budaya ini juga merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen (Ali Hasan, 2010; 51). Di sisi lain, konversinya Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah sepenuhnya semakin mendorong sektor ekonomi syariah tumbuh dengan signifikan.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Mirawati, mengenai "Persepsi dan Perilaku Nasabah terhadap Pembiayaan Murabahah", hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya faktor utama yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pembiayaan Murabahah di BMI Cabang Pekan Baru berlandaskan faktor moral/saling percaya, lingkungan dan faktor objek. Faktor objek yang paling banyak dipilih masyarakat dalam mempengaruhi persepsi mereka. Diantaranya, murabahah populer di kalangan masyarakat, biaya administrasi yang murah, sikap ramah karyawannya, sosialisasi serta promosi. Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap pembiayaan murabahah adalah faktor sosial ekonomi (yang ditunjukkan oleh faktor murabahah berbeda secara prinsip) dan faktor psikologi (ditunjukkan diantaranya: adanya kejelasan akad, dukungan keluarga/kerabat, margin dan hadiah, tidak berbelit-belit) (Mirawati, 2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Aiyub mengenai perilaku masyarakat terhadap keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan pada bank syariah di Nanggroe Aceh Darussalam. Variabel yang diteliti adalah potensi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dan perilaku kelompok masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah, yaitu sebagian besar masyarakat tidak mengetahui mengenai sistem maupun produk perbankan syariah, sehingga keadaan ini memberikan nilai potensi yang kurang terhadap pengembangan Bank Syariah. Namun demikian keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan sangat tinggi sekali. Potensi nilai sosial, terutama potensi agama terlihat bahwa hampir semua daerah memiliki potensi yang tinggi, sementara itu respon masyarakat terhadap hal-hal yang baru, terlihat Kabupaten Aceh Utara, Lhokseumawe dan Kota Sabang memiliki tingkat responsif yang tinggi. Sedangkan Kabupaten Aceh Barat termasuk dalam katagori yang rendah dan Kabupaten Aceh Tengah, Bener Meriah dan Aceh Besar tergolong dalam katagori sedang (Aiyub, 2007)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Evi Yupitri dan Raina Linda Sari mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan". Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri, yaitu: Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi berpengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, 2012)

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 dengan signifikasi pada alpa 5%. 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 yang dilakukan oleh Harviz Akbar dan Haroni Doli, 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 Medan, 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 diprediksi dapat 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.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan kepada masyarakat etnis Tionghoa di Banda Aceh mengenai bagaimana persepsi etnis Tionghoa dalam meningkatkan minat terhadap perbankan syariah di Banda Aceh.

KAJIAN LITERATUR

Persepsi dan Minat

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 adalah: pelaku persepsi (individu), target dan objek, dan situasi (lingkungan).

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

Sedangkan faktor objek menggunakan indikator *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 atau objek (Ujang Sumarwan, 2004: 76). Selain itu juga dijelaskan oleh Etta Mamang Sangadji bahwa dalam hal pemasaran stimulus dapat berupa strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi yang meliputi produk, harga, dan promosi (Etta Mamang Sangadji, 2014: 14).

Faktor situasi (lingkungan) menggunakan indikator 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).

Persepsi yang telah terbentuk, 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 tentang "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 unsur-unsur atau faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya minat diangkat untuk mengungkap minat seseorang. Abdur Rahman Shaleh berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu; yang bersumber dari dalam diri individu (seperti pengalaman dan kepribadian) dan yang berasal dari luar (seperti lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan faktor persepsi berupa faktor individu, objek dan situasi (lingkungan) untuk mengukur minat masyarakat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

Hipotesis

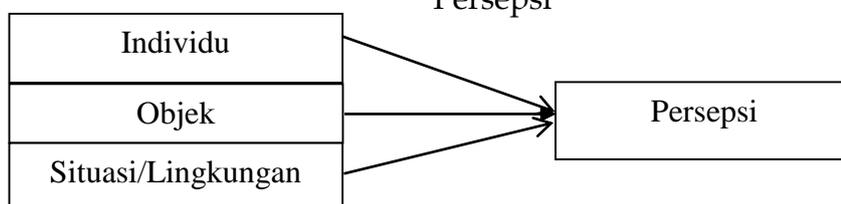
Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Faktor individu, objek dan situasi (lingkungan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

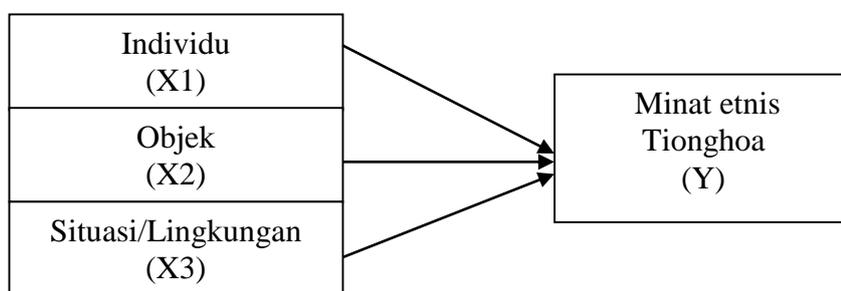
H_1 = Faktor individu, objek dan situasi (lingkungan) berpengaruh signifikan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

Dan skema yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Pengaruh Faktor Individu, Objek, dan Lingkungan terhadap Persepsi



Gambar 2. Pengaruh Faktor Persepsi (Individu, Objek dan Lingkungan) terhadap Minat



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh masyarakat etnis Tionghoa yang berdomisili di kota Banda Aceh yang berjumlah 5000 jiwa. Sedangkan penarikan sampel berdasarkan rumus formula Slovin sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan standar eror 10% adalah 98,03, maka dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* metode *Coinvinnence Sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan kuesioner (angket) dan studi kepustakaan.

Analisa regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain

(Muhammad, 2008: 222). Dengan menggunakan program SPSS 22.0, maka analisis regresi linier berganda akan dilakukan pada data yang telah terkumpul dengan metode pengumpulan data yang telah ditentukan.

Secara operasional, 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
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi yang dicari
- X_1 = Faktor Pribadi/Individu
- X_2 = Faktor Objek
- X_3 = Faktor situasi/lingkungan
- e = Kesalahan (*error*)

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel individu

Berdasarkan penilaian variabel individu terhadap persepsi etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah yang diwakili dengan 8 item pertanyaan maka 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, mayoritas 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-orang muslim. Hal ini terbukti dari beberapa responden non muslim yang menjadi nasabah perbankan syariah.

Selanjutnya mengenai indikator motif dan kebutuhan individu, pada item A3 (rata-rata 3,26) dan A4 (rata-rata 3,36) mayoritas 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, mayoritas menjawab kurang setuju jika perbankan syariah lebih menguntungkan dari pada perbankan konvensional. Menurut beberapa responden yang menjadi nasabah perbankan syariah, bertransaksi pada perbankan syariah sama saja dengan 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 yang juga diwakili dengan 8 item pertanyaan dapat diketahui bahwa, pada indikator *brand image* item B1 memiliki rata-rata 3,74, angka ini mendekati skor 4,00 untuk pilihan setuju, artinya mayoritas 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)

Pada variabel lingkungan yang diwakili oleh 6 item pertanyaan bahwa dari seluruh indikator variabel lingkungan menunjukkan mayoritas responden menjawab kurang setuju, dengan 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 pada item C1 dan C2, bahwa faktor 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.

Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh terhadap Perbankan Syariah

Minat dalam kalangan responden diukur melalui jumlah min yang diperoleh. Sedangkan tingkat minat diukur dengan menggunakan skala 5 dengan ketentuan seperti tabel berikut:

Tabel 1. 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

Berdasarkan data hasil penelitian tentang minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh terhadap perbankan syariah dihasilkan 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 (berada pada kisaran 1,00 - 2,30), di mana kondisi

syariat Islam di Aceh tidak mempengaruhi minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah di kota Banda Aceh.

Analisis Regresi

Berdasarkan hipotesis yang telah disampaikan, maka penelitian ini menganalisis pengaruh variabel individu (X_1), objek (X_2) dan lingkungan (X_3) sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu minat (Y) etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah baik simultan atau parsial. Adapun pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Beta	T- Hitung	Sig.
Constant	1,063		0,415	0,679
Individu	0,285	0,164	1,624	0,108
Objek	0,241	0,137	1,102	0,273
Lingkungan	1,321	0,593	5,050	0.000

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan minat masyarakat etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah di kota Banda Aceh, sebagai fungsi dari persepsi individu, objek dan lingkungan dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,063 + 0,285X_1 + 0,241X_2 + 1,321X_3$$

Persamaan ini 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 (X_1) 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 (X_2) 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 (X_3) 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 (X_3). Hal ini berarti faktor lingkungan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah

Koefisien Korelasi dan 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 3: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Table di atas menunjukkan bahwa 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 (R^2) 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 selain ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah disampaikan, maka digunakan Uji-t dan Uji-f sebagai berikut;

Pertama, Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (faktor individu, objek dan lingkungan) secara parsial terhadap minat masyarakat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

Tabel 4. Hasil Uji - t

Model	B	Beta	T- Hitung	Sig.
Constant	1,063		0,415	0,679
Individu	0,285	0,164	1,624	0,108
Objek	0,241	0,137	1,102	0,273
Lingkungan	1,321	0,593	5,050	0.000

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.624 untuk variable individu, sebesar 1,102 untuk variabel objek dan 5,050 untuk variabel lingkungan. Nilai t table pada tingkat keyakinan 95% menunjukkan angka sebesar 1,984. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Variabel Individu (X_1) $t_{hitung} 1,624 < t_{tabel} 1,984$, di mana derajat signifikan dibawah 5 persen dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi individu terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah

Variabel Objek (X_2) $t_{hitung} 1,102 < t_{tabel} 1,984$, di mana derajat signifikan dibawah 5 persen dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel objek terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah

Variabel Lingkungan (X_3) $t_{hitung} 5,050 > t_{tabel} 1,984$, di mana derajat signifikan dibawah 5 persen dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

Kedua, Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Selanjutnya Statistik uji-F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi individu, objek dan lingkungan secara simultan terhadap minat masyarakat etnis Tionghoa kota Banda Aceh pada perbankan syariah.

Tabel 5. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7623.374	3	2541.125	91.576	.000 ^a
Residual	2663.882	96	27.749		
Total	10287.256	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 H_a diterima, sebaliknya hipotesa H_o ditolak.

SIMPULAN

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 %. Koefisien determinasi (R^2) juga 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. 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. Mayoritas dari masyarakat etnis Tionghoa yang pernah bertransaksi pada perbankan syariah adalah mereka yang lokasi tempat tinggal atau aktivitasnya dekat dengan lokasi gedung perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyub. 2007. "Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam", *Jurnal E-Mabis FE-Unimal*, Vol. 8, No. 1, Januari.
- Akbar, Harviz dan Haroni Doli H Ritonga. 2013. "Persepsi Etnis Cina Terhadap Perbankan di Kota Medan". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No.2, Januari.
- Lie, Ivane dan Arja Sadjarto. 2013. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak untuk Menggunakan E-Filling". *Jurnal Tax dan Accounting Review*, Vol. 3, No. 2.
- Mirawati. 2011. *Persepsi dan Perilaku Nasabah terhadap Pembiayaan Murabahah*. Tangerang: Lembaga Studi Islam Progresif.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahman, Afzalur. 2003. *Doktrin Ekonomi Islam*, (terjemah Soeroyo & Nastangin), Jilid. 4. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robhin, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryadinata, Leo. 1999. *Etnis Tionghoa dan Pembangunan Bangsa*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Suryadinata, Leo. 2002. *Negara dan Etnis Tionghoa Kasus Indonesia*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Suryadinata, Leo. 2005. *Pemikiran Politik Etnis Tionghoa di Indonesia 1900-2002*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Usman, A. Rani. 2009. *Etnis Cina Perantauan di Aceh*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember.