

MODEL ADOPTSI PRODUK BANK SYARIAH DI KUDUS: PENGEMBANGAN *THEORY OF REASONED ACTION* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*

Anita Rahmawaty

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus
ita_rabma@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to analyze adoption model of Islamic bank products based on Theory of Reasoned Action (TRA) on the societies in Kudus. This study is a type of survey research by using a quantitative approach. The research data are obtained from 140 respondents by using convenience sampling technique. For research model testing technique, it used the statistical test Discriminant Analysis. The findings of this study is shown that the value of 0.753 CR². If this value is squared $(0,753)^2 = 0,567$, meaning that all discriminant variables (subjective norm, attitude towards use, syariah compliance and trust) can explain the differences in people's behavior towards Islamic bank products between the customers of Islamic bank (adopter) and non-customers (non-adopter) by 56,7%. While the adoption rate of product acceptance in the Islamic bank can be predicted with four predictor variables with the classification level of 95.7% with two levels of adoption of Islamic bank products (adopters and non-adopters).

Keywords: Theory of Reasoned Action (TRA), Syariah Compliance, Trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model adopsi produk bank syari'ah pada masyarakat di Kabupaten Kudus. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 140 responden, dengan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan uji statistik Discriminant Analysis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CR² sebesar 0,753. Jika nilai ini dikuadratkan $(0,753)^2 = 0,567$, artinya bahwa seluruh variabel diskriminan (subjective norm, attitude towards use, syariah compliance dan trust) mampu menjelaskan perbedaan perilaku masyarakat terhadap produk bank syari'ah antara nasabah bank syari'ah dan non nasabah sebesar 56,7%. Sedangkan tingkat adopsi penerimaan produk bank syari'ah pada masyarakat Kudus dapat diprediksi dengan empat variabel prediktor dengan tingkat klasifikasi sebesar 95.7% dengan dua tingkat adopsi produk bank syari'ah (nasabah/adopter dan non-nasabah/non-adopter).

Kata Kunci: Theory of Reasoned Action (TRA), Kepatuhan Syariah, Kepercayaan

Pendahuluan

Pertumbuhan industri perbankan Syariah di Indonesia menunjukkan trend yang terus meningkat semakin pesat, setelah mengalami perlambatan pertumbuhan akibat terimbas krisis Amerika Serikat tahun 2008/2009. Pada akhir September 2011, pertumbuhan aset mencapai 47.8% atau Rp. 123.4 triliun, tertinggi sejak tahun 2005. Pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan yang diberikan (PYD) pada waktu yang sama bahkan lebih pesat lagi, masing-masing mencapai 53% atau Rp. 97.8 triliun dan 52.3% atau Rp. 92.8 triliun, dengan FDR (*financing to deposits ratio*) 95.7%. Sebagai perbandingan, pertumbuhan aset perbankan konvensional pada waktu yang sama mencapai 22.2% atau Rp. 3371.5 triliun, dengan LDR (*loan to deposits ratio*) 81.4%.

Kinerja perbankan Syariah dilihat dari BOPO (biaya operasi dibagi pendapatan operasi), ROA (*return on assets*) dan NPF (*non-performing financing*) juga menunjukkan peningkatan. Pada akhir September 2011, BOPO, ROA, dan NPF masing-masing mencapai 77.5%, 1.8% dan 2%. Sementara itu, CAR (*capital adequacy ratio*) berada pada posisi yang aman 15.3%. Sedangkan ROE (*return on equity*) mengalami penurunan ke 17.1%. Secara umum, kinerja perbankan Syariah tersebut masih lebih baik dari kinerja perbankan konvensional, kecuali untuk ROA dan ROE karena masih pesatnya ekspansi (Ismail, Ascarya dan Sakti, 2012: 1).

Di samping itu, perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup pesat. Dalam kurun waktu 20 tahun, perbankan syariah secara keseluruhan terdiri dari 11 Bank Umum Syariah, 24 Unit Usaha Syariah dan 156 BPRS. Penambahan kuantitas perbankan syariah tersebut, tetap diimbangi dengan peningkatan kinerjanya. Pola pembiayaan tetap didominasi *trade based financing*, dengan target utama pembiayaan masih SMEs dan diperkirakan, secara moderat perbankan syariah nasional akan tumbuh 36% pada tahun 2012 (Ismail, Ascarya dan Sakti, 2012: 3).

Tabel 1. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

URAIAN	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bank Umum Syariah							
- Jumlah Bank	3	3	5	6	11	11	11
- Jumlah Kantor	349	401	581	711	1.215	1.401	1.499
Unit Usaha Syariah							
-Jumlah BU Konven. yang memiliki UUS	20	26	27	25	23	24	24
- Jumlah Kantor	183	196	241	287	262	336	447
BPRS							
- Jumlah Bank	105	114	131	138	150	155	156
- Jumlah Kantor	105	185	202	225	286	364	377
Total Kantor	637	782	1.024	1.223	1.763	2.101	2.323

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Mei 2012.

Mencermati pertumbuhan bank syariah tersebut, sekilas memang cukup membanggakan. Namun jika dilihat secara lebih mendalam, dengan memperhitungkan berbagai dimensi yang membentuk kinerja perbankan secara keseluruhan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dimana bank konvensional lebih dahulu memikat hati masyarakat, sehingga lebih kuat struktur permodalannya, *market share*-nya lebih luas dan sebagai pengendali pasar (*market leader*), maka eksistensi bank syariah akan sulit terbebas dari posisi resistensi.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk adalah sikap. Ada kecenderungan bahwa sikap sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku di masa mendatang. Sikap merupakan pengorganisasian proses persepsi, kognisi, emosi dan kecenderungan untuk bertindak. Salah satu teori yang bisa menjelaskan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA adalah teori yang menganalisis perilaku seseorang yang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif pengguna.

Sikap terbentuk jika konsumen memiliki sikap positif atau negatif terhadap suatu produk. Semakin banyak segi positif/keuntungan yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk. Sedangkan

norma subyektif merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat seseorang setelah mempertimbangkan pandangan orang lain. Norma subyektif seseorang dipengaruhi oleh motivasi yang diperoleh dari keyakinan terhadap pendapat tersebut (Saragih, 2010: 363).

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan Undip tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (2000: 26) disimpulkan bahwa potensi nilai sosial (respon masyarakat terhadap hal-hal baru) Kabupaten Kudus adalah kurang responsif, potensi ekonomi yang menunjukkan tentang aksesibilitas wilayah serta tingkat pengeluaran keluarga, Kudus termasuk dalam kategori rendah, sedangkan potensi sistem sosial yang mencerminkan derajat keaktifan sosial menunjukkan Kudus merupakan daerah yang sangat tertutup.

Mencermati studi terdahulu di atas, sekilas memang Kabupaten Kudus dianggap kurang potensial untuk pengembangan ekonomi Islam dan perbankan syari'ah. Namun demikian, mengingat mayoritas penduduk Kabupaten Kudus adalah beragama Islam. Di samping itu, secara kultur, Kudus dipandang sebagai kota yang religius karena kota Kudus merupakan salah satu daerah pantura yang memiliki banyak pesantren di wilayah sekitar masjid menara Kudus, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai perbedaan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan survei penulis, persepsi dan sikap masyarakat Kudus terhadap bank syari'ah, ternyata sangat beragam. Sebagian masyarakat, ada yang sudah benar-benar memahami apa itu bank syari'ah, fungsi dan perannya dalam perekonomian serta produk-produk operasionalnya sehingga bersikap positif terhadap bank syari'ah. Namun, ada sebagian masyarakat yang bersikap mendua untuk menerima bank syari'ah sekaligus bank konvensional, bahkan ada sebagian masyarakat yang bersikap negatif terhadap bank syari'ah, sehingga hanya menggunakan produk jasa bank konvensional saja.

Melihat potret fenomena tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesenjangan minat dan perilaku masyarakat Kudus dalam berafiliasi antara bank konvensional dengan bank

syari'ah, mengingat mayoritas masyarakat Kudus adalah beragama Islam. Namun, persepsi dan preferensi masyarakat Kudus terhadap bank syari'ah cukup bervariasi, meskipun bank syari'ah dalam filosofinya lebih mengedepankan kepentingan masyarakat sebagai *rahmatan lil 'alamin*.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan sikap, minat dan perilaku konsumen yang menggunakan pendekatan model TRA, di antaranya adalah Saragih (2010: 362) menerapkan model TRA untuk memprediksi minat perilaku pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat perilaku pembelian sepeda motor mio dipengaruhi oleh variabel sikap dan norma subyektif. Namun demikian, sikap masyarakat Medan lebih dominan mempengaruhi minat perilaku pembelian. Studi Lavindri dan Kurnia (2012: 1) mengkombinasikan 4 (empat) teori penerimaan teknologi informasi, yaitu TRA, TPB, TAM dan IDT dalam pengadopsian Twitter Advertising di Jabotabek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pengadopsian Twitter Advertising.

Sementara itu, Wahyudi (2011: 1) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *perceived expressiveness, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mini laptop. Winarto (2008: 51) dalam studinya menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih kuliah di Universitas Hang Tuah Surabaya, sedangkan keinginan, norma subyektif dan persepsi kontrol berperilaku tidak berpengaruh secara signifikan.

Sedangkan penelitian terdahulu terkait dengan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah, di antaranya adalah penelitian Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya (2000: 5-20) membagi tiga faktor yang mempengaruhi *bank customer's decision process* yaitu: (1) Marketing Stimuli (*product, price, promotion* dan *place*); (2) Other Stimuli (economy); dan (3) bank customer's characteristics (*culture, social, personal, psychological*). Sedangkan hasil dari uji *Logistic Regression* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individu untuk memilih bank syari'ah antara lain adalah: (1) *payment periode*; (2) *warranties*; (3) *location*;

(4) *economic circumstances*; (5) *role and status*; (6) *age and life cycle stages*; (7) *family* dan (8) pendidikan

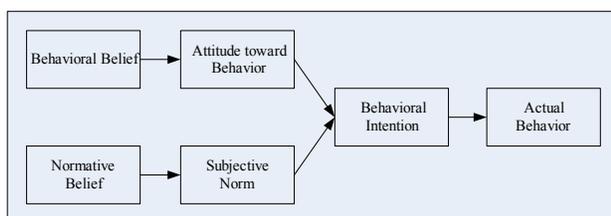
Berbeda dengan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini menguji 4 (empat) variabel prediktor, yaitu *subjective norm*, *attitude towards use*, *syariah compliance* dan *trust*, yang bersumber dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan penambahan variabel, yaitu *syariah compliance* dan *trust*. Selain itu, tingkat adopsi bank syari'ah diukur dengan menggunakan 2 (dua) skala, yaitu nasabah (adopter) dan non nasabah (non adopter).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Sebenarnya teori ini berasal dari salah satu model perilaku psikologi sosial. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang itu dilakukan karena seseorang memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya (Vallerand dan Pelletier, 1992: 983).

TRA mengusulkan bahwa minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) terhadap minat perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi model TRA ini dengan keyakinan (*belief*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral belief*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative belief*) (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 984). Secara skematik model TRA dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Theory of Reasoned Action (TRA)



Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989: 984)

Berdasarkan gambar di atas, maka komponen-komponen model *Theory of Reasoned Action* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Sikap Konsumen

Secara historis, istilah sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer pada tahun 1862 yang diartikan sebagai status mental seseorang. Sikap didefinisikan oleh Peter dan Olson sebagaimana dikemukakan oleh Saragih (2010: 365) sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung maupun tidak mendukung pada objek tersebut. Secara spesifik, sikap diformulasikan sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis. Sedangkan Boyd, dkk dalam Saragih (2010: 365) menjelaskan bahwa sikap bahwa perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu.

Sikap konsumen dapat diukur dari keyakinan terhadap atribut yang berisikan aspek pengetahuan tentang perilaku tertentu. Kalau dikaitkan dengan perilaku membeli/menggunakan, maka komponen ini selain berisikan pengetahuan tentang sikap membeli/menggunakan, komponen ini juga berisikan pengetahuan tentang konsekuensi positif atau negatif yang dapat diperoleh. Keyakinan tersebut dapat muncul dari dua sumber, yaitu keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang objek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, seperti surat kabar, majalah, brosur, iklan, dan lain-lain dan keyakinan terhadap berbagai aspek dari suatu objek sikap (Saragih, 2010: 365).

b. Norma Subjektif

Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok preferen dan motivasi dari orang lain. Segala sesuatu mengandung nilai, jika bagi seseorang tidak, mungkin bagi orang lain. Berdasarkan anggapan ini, seseorang melakukan sesuatu karena pertimbangan kebutuhan, moral atau kesadaran etik dan pertimbangan logika. Oleh karena itu, norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi kelompok preferen. Keyakinan normatif adalah gagasan yang diterima oleh kelompok referen yang berpendapat bahwa sebaiknya atau tidak sebaiknya untuk mem-

beli suatu produk. Pandangan orang lain dalam penelitian ini adalah pandangan keluarga, teman, orang yang dikenal dan masyarakat. Sedangkan motivasi adalah dorongan yang kuat untuk menuruti pengaruh kelompok referen untuk membeli suatu produk (Saragih, 2010: 366-367).

c. Minat Perilaku

Minat perilaku, menurut Reid dan Levy (2008: 18) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu produk. Sutisna dalam Saragih (2010: 367) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, seseorang yang berminat terhadap suatu objek tertentu cenderung menaruh perhatian lebih besar terhadap objek tertentu tersebut. Sedangkan beberapa indikator minat perilaku, di antaranya adalah *intend to use in the future*, dan *use on a regular basis* dan *recommend others to use* (Reid dan Levy, 2008: 18).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh antara lain; Saragih (2010: 362) menerapkan model TRA untuk memprediksi minat perilaku pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat perilaku pembelian sepeda motor mio dipengaruhi oleh variabel sikap dan norma subyektif. Namun demikian, sikap masyarakat Medan lebih dominan mempengaruhi minat perilaku pembelian. Lavindri dan Kurnia (2012: 1) dalam studinya mengkombinasikan 4 teori penerimaan teknologi informasi, yaitu TRA, TPB, TAM dan IDT dalam pengadopsian Twitter Advertising di Jabotabek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pengadopsian Twitter Advertising.

Syariah Compliance (Kepatuhan terhadap syari'ah)

Compliance didefinisikan oleh Othman dan Owen sebagai “*the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*”. Pendapat di atas berpandangan bahwa kepatuhan adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam

dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syari'ah. Othman dan Owen menambahkan unsur *compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam (Othman dan Owen, 2001: 3).

Beberapa indikator *syariah compliance* (kepatuhan terhadap syari'ah) ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).

Dimensi *syariah compliance* ini merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syari'ah. Mahjumu'd Syaltu't (1966: 12) mendefinisikan syari'ah adalah seperangkat hukum-hukum Allah untuk dipedomani manusia dalam mengatur hubungan dengan Allah, dengan manusia baik sesama muslim atau non muslim, alam dan seluruh kehidupan. Sedangkan Ali as-Sayis (1970: 8; Bakri, 1996: 63) mengartikan syari'ah sebagai hukum-hukum yang diberikan oleh Allah kepada umat manusia agar mereka percaya dan mengamalkannya untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Definisi di atas menggambarkan syari'ah sebagai seperangkat norma-norma yang mengatur tingkah laku manusia, yang lazim disebut sebagai hukum Islam (Muslim, 2005: 23).

Praja (1995: 113-114) mengemukakan enam asas-asas mu'amalah sebagai berikut: (1) asas saling menguntungkan (*taba'du al-mana'fi*); (2) asas pemerataan; (3) saling ridha (*'an tara'dlin*); (4) bebas manipulasi (*'adam al-gara'r*); (5) asas *al-birr wa at-taqua* dan (6) asas *al-musya'arakah*. Selain enam asas tersebut di atas, masih dapat dikembangkan menjadi beberapa asas lainnya, yaitu: (1) bebas riba dan eksploitasi (*z'ulm*); (2) halal dan *h'ayyib*; (3) tidak memudaratkan (*'adam al-mud'arat*); (4) larangan spekulasi; dan (5) larangan menimbun/*ib'tika'r* (Muslim, 2005: 54). Sedangkan beberapa basis kebijakan ekonomi Islam, di antaranya adalah sebagai berikut: (1) penghapusan riba; (2) pelembagaan zakat; (3) pelarangan *gara'r* dan (4) pelarangan yang haram (Misanam, Suseno dan Anto, 2008: 70-72).

Trust (Kepercayaan)

Mayer et.al dalam Heijden, Verhagen dan Creemers (2003: 3) mendefinisikan kepercayaan sebagai *“the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party”*. Moorman dalam Sulaiman, Mohezar dan Rasheed (2007: 193) berpandangan bahwa kepercayaan adalah *“a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”*. Senada dengan pendapat tersebut, Morgan dan Hunt dalam Bart et.al. (2005: 4) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan *“a willingness to accept vulnerability, but with an expectation or confidence that one can rely on the other party”*. Sementara itu, Gefen dan Straub (2003: 9) berpandangan bahwa kepercayaan adalah *“the belief that other people will react in predictable ways”*. Beberapa pendapat di atas menggambarkan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki keyakinan diri kepada reliabilitas dan integritas dari partner.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kata lain, kepercayaan itu akan mengukur apakah seseorang mempercayai pihak lain sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Beberapa penelitian sebelumnya antara lain; Wahyudi (2011: 44) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *perceived expressiveness, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mini laptop. Penelitian Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya (2000: 5-20) membagi tiga faktor yang mempengaruhi *bank customer's decision process* yaitu: (1) Marketing Stimuli (*product, price, promotion* dan *place*); (2) Other Stimuli (economy); dan (3) bank customer's characteristics (*culture, social, personal, psychological*). Sedangkan hasil dari uji *Logistic Regression* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individu

untuk memilih bank syari'ah antara lain adalah: (1) *payment periode*; (2) *warranties*; (3) *location*; (4) *economic circumstances*; (5) *role and status*; (6) *age and life cycle stages*; (7) *family* dan (8) pendidikan.

Penelitian Bank Indonesia dan Undip tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (2000: 11) dapat dikemukakan bahwa persepsi masyarakat terhadap bunga bank ternyata cukup bervariasi. Secara umum, sebagian besar masyarakat sebanyak 48,27% menyatakan bahwa bunga bank adalah haram, masyarakat yang berpendapat bahwa bunga bank adalah halal sebesar 20,47%, dan masyarakat yang berpandangan bahwa bunga bank adalah subhat adalah 31,47%. Sementara itu, persepsi masyarakat terhadap produk bank syari'ah menunjukkan bahwa 70,53% menyatakan mendengar bank syari'ah tetapi belum memahami sistem dan produk bank syari'ah.

Dalam konteks penelitian ini, konsep kepercayaan adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi produk bank syari'ah dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi produk bank syari'ah agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hal ini disebabkan kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat dan perilaku nasabah untuk menggunakan produk bank syari'ah atau tidak menggunakannya.

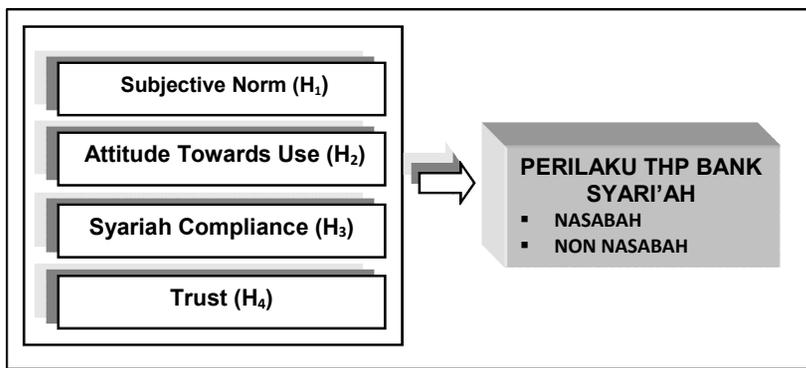
Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2002:15), indikator-indikator *trust* meliputi: *trustworthy*, *keep the best interest*, *keep the promises and commitment*, *believe the information provided* dan *genuinely concerned*. Dengan demikian, jika produk bank syari'ah itu dapat dipercaya oleh para nasabahnya, maka akan mendorong para nasabah untuk menerima dan atau menggunakan produk bank syari'ah tersebut.

Penelitian ini berangkat dari perkembangan bank syari'ah yang cukup pesat, namun tidak diikuti oleh *market share*-nya sehingga diperlukan suatu analisis dan strategi untuk meningkatkan *market share* bank syari'ah dengan menganalisis model adopsi produk-produk bank syari'ah, yang meliputi *subjective norm*,

attitude towards use, *syariah compliance* dan *trust*. Karenanya, norma subjektif, sikap, kepatuhan syariah dan kepercayaan diprediksi mampu menjelaskan perbedaan perilaku masyarakat terhadap produk bank syari'ah.

Bertitik tolak dari landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis tersebut di atas, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2. Model Penelitian



Hipotesis

Terdapat perbedaan perilaku masyarakat terhadap produk bank syari'ah antara nasabah (adopter) dan non nasabah (non adopter) dipengaruhi oleh *subjective norm*, *attitude towards use*, *syariah compliance* dan *trust*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2004: 7). Instrumen penelitian menggunakan 4 (empat) variabel prediktor, yaitu *subjective norm*, *attitude towards use*, *syariah compliance* dan *trust*, yang bersumber dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan variabel yaitu *syariah compliance* dan *trust*. Sementara itu, kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item	Reference
1	<i>Subjective Norm</i>	4	Venkatesh, dkk (2003)
2	<i>Attitude toward Use</i>	4	Venkatesh, dkk (2003)
3	<i>Syariah Compliance</i>	4	Othman & Owen (2001)
4	<i>Trust</i>	4	Koufaris & Hampton-Sosa (2002)

Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat di Kabupaten Kudus. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Dari 150 instrumen yang disebar kepada responden, ternyata yang kembali dan terisi dengan baik adalah 140 paket kuesioner (*response rate* sebesar 93%) sedang sisanya sebanyak 10 paket kuesioner (7%) tidak kembali. Sementara teknik analisis datanya menggunakan uji statistik *discriminant analysis* dengan pengujian signifikansi modelnya menggunakan *Chi-square* dan *Wilks Lambda*. Alasan yang mendasari penggunaan alat statistik ini karena penelitian ini menguji variabel-variabel prediktor yang dianalisis pengaruhnya terhadap variabel tingkat adopsi produk bank syari'ah yang bersifat kategorik yaitu nasabah (adopter) dan non nasabah (non adopter). Variabel terikat (*dependent variable*)-nya berbentuk non-metrik (kategorik) sementara variabel bebas (*independent variable*)-nya lebih dari satu dan berbentuk metrik (Ghozali, 2005: 9).

Analisis

Dalam model penelitian ini digunakan alat uji statistik, yaitu Analisis Diskriminan (*Discriminant Analysis*).

1. Memilih variabel Diskriminator

Langkah pertama dalam uji statistik analisis diskriminan adalah menentukan perbedaan *independent variable*, yaitu norma subyektif (*subjective norm*), sikap (*attitude towards use*), kepatuhan syariah (*syariah compliance*), dan kepercayaan (*trust*) selaku variabel diskriminan dalam melakukan pembedaan dua kelompok (nasabah dan non-nasabah). Perbedaan rata-rata masing-masing

independent variable, yaitu *subjective norm*, *attitude towards use*, *syariah compliance* dan *trust* dapat diketahui dengan menggunakan Wilk's Lambda test statistics. Uji Wilk's Lambda test statistics ini berfungsi untuk menguji apakah ada perbedaan secara signifikan antara kedua kelompok (nasabah dan non-nasabah).

Tabel 3 menunjukkan tentang cara awal untuk mengetahui perbedaan masing-masing *independent variable* sebagai kandidat variabel diskriminator lewat analisis perbedaan nilai *means*. Nilai *means* untuk variabel *subjective norm* pada non nasabah bank syariah sebesar 13.23 sedang pada nasabah bank syariah sebesar 14.04. Nilai *means* untuk variabel *attitude towards use* pada non nasabah sebesar 14.11 dan pada nasabah sebesar 16.87. Nilai *means* untuk variabel *syariah compliance* pada non-nasabah sebesar 14.57 dan pada nasabah bank syariah sebesar 16.74. Sementara nilai *means* untuk variabel *trust* pada non-nasabah sebesar 13.46 dan pada nasabah bank syariah sebesar 15.89.

Tabel 3. Group Statistics

Bank Syariah		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Non Nasabah	SN	13.23	1.851	70	70.000
	AT	14.11	1.593	70	70.000
	COM	14.57	1.938	70	70.000
	TR	13.46	1.657	70	70.000

Bank Syariah		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Nasabah	SN	14.04	2.170	70	70.000
	AT	16.87	1.888	70	70.000
	COM	16.74	1.961	70	70.000
	TR	15.89	1.997	70	70.000
Total	SN	13.64	2.050	140	140.000
	AT	15.49	2.223	140	140.000
	COM	15.66	2.227	140	140.000
	TR	14.67	2.197	140	140.000

Sumber: data primer diolah, 2012.

Langkah selanjutnya untuk menentukan variabel diskriminan adalah dengan melihat nilai Wilk's Lambda yang dikonversikan dengan F ratio. Tabel 4 mendeskripsikan hasil uji statistik analisis diskriminan, dimana menunjukkan nilai Wilk's Lambda untuk variabel *subjective norm* sebesar 0.960 dengan F ratio sebesar 5.707 dan nilai p value (sig) sebesar 0.018. Nilai Wilk's Lambda untuk variabel *attitude towards use* sebesar 0.613 dengan F ratio sebesar 87.228 dan nilai p value (sig) sebesar 0.000. Nilai Wilk's Lambda untuk variabel *syariah compliance* sebesar 0.761 dengan F ratio sebesar 43.419 dan nilai p value (sig) sebesar 0.000. Dan terakhir nilai Wilk's Lambda untuk variabel *trust* sebesar 0.692 dengan F ratio sebesar 61.334 dan nilai p value (sig) sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat alpha sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa keempat *independent variable* tersebut, yaitu *subjective norm*, *attitude towards use*, *syariah compliance* dan *trust* mampu menjadi variabel diskriminan (Lihat tabel 4).

Tabel 4. Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
SN	.960	5.707	1	138	.018
AT	.613	87.228	1	138	.000
COM	.761	43.419	1	138	.000
TR	.692	61.334	1	138	.000

Sumber: data primer diolah, 2012.

Setelah diketahui variabel diskriminator tersebut di atas, selanjutnya dapat disusun hasil model baru yang dapat digunakan untuk memprediksi kemampuan menjelaskan perbedaan kedua kelompok. Untuk dapat menyusun model baru, maka digunakan hasil perhitungan *canonical discriminant function coefficients*.

Tabel 5. Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
SN	-.068
AT	.366
COM	.296
TR	.279
(Constant)	-13.467

Sumber: data primer diolah, 2012.

Dengan mendasarkan pada hasil perhitungan *canonical discriminant function coefficients* sebagaimana termuat dalam tabel 5, maka dapat dirumuskan model diskriminan yang baru, yaitu:

$$Z = -13.467 - 0.068 \text{ SN} + 0.366 \text{ AT} + 0.296 \text{ COM} + 0.279 \text{ TR}$$

2. Menguji Signifikansi Fungsi (Model) Diskriminan

Untuk menguji signifikansi statistik dari fungsi diskriminan digunakan *multivariate test of significance*. Oleh karena dalam kasus ini lebih dari satu variabel diskriminan yaitu *subjective norm*, *attitude towards use*, *syariah compliance* dan *trust*, maka untuk menguji perbedaan kedua kelompok (nasabah dan non-nasabah) secara bersama-sama digunakan multivariate test.

Uji multivariate ini berupa uji Wilk's Lambda yang diaproksimasi dengan statistic Chi-Square. Tabel 6 ini menjelaskan signifikansi variabel diskriminan dalam menjelaskan perbedaan perilaku tingkat adopsi produk bank syariah antara nasabah (adopter) dan non-nasabah (non adopter). Dalam tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Wilk's Lambda sebesar 0.433 dan Chi Square sebesar 113.890 dengan nilai signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi diskriminan signifikan secara statistik yang berarti nilai means (rata-rata) score diskriminan untuk kedua kelompok (nasabah dan non-nasabah) berbeda secara signifikan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel diskriminan, yaitu *subjec-*

tive norm, attitude towards use, syariah compliance, dan *trust* dapat menjelaskan perbedaan perilaku tingkat adopsi produk bank syari'ah antara nasabah (adopter) dan non-nasabah (non adopter).

Tabel 6. Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.433	113.890	4	.000

Sumber: data primer diolah, 2012.

Untuk mempertegas hasil tersebut di atas, yaitu untuk menguji seberapa besar dan berarti pembedaan antara kedua kelompok (nasabah dan non-nasabah) tersebut, maka dapat dilihat dari hasil perhitungan statistic lewat nilai *Square Canonical Correlation (CR²)*. *Square Canonical Correlation (CR²)* ini identik dengan *koeffisien determinan (R²)* pada model regresi yaitu mengukur variasi antara kedua kelompok (nasabah dan non-nasabah) yang dapat dijelaskan oleh variabel diskriminannya. Jadi *CR²* mengukur seberapa kuat fungsi diskriminan.

Tabel 7. Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.310 ^a	100.0	100.0	.753

Sumber: data primer diolah, 2012.

Tabel di atas memberikan informasi bahwa nilai *Canonical Correlation* sebesar 0.753. Kalau nilai korelasi kanonikal ini dikuadratkan $(0.753)^2 = 0.567$. Hal ini memiliki makna bahwa seluruh variabel diskriminan, yaitu *subjective norm, attitude towards use, syariah compliance* dan *trust* mampu menjelaskan perbedaan perilaku tingkat adopsi produk bank syari'ah antara nasabah (adopter) dan non-nasabah (non adopter) sebesar 56.7% atau dengan kata lain, 56.7% variasi antara kelompok nasabah (adopter) dan non-nasabah (non adopter) dapat dijelaskan oleh keempat variabel diskriminan.

3. Menentukan Tingkat Kemampuan Menjelaskan Variabel Diskriminator

Untuk menilai tingkat pentingnya masing-masing variabel diskriminator dan arti dari fungsi diskriminan dapat dilakukan dengan melihat *standardized koefisien fungsi diskriminan (standardized canonical discriminant function coefficient)*. Hasil dari perhitungan ini ditujukan untuk mengetahui tingkat masing-masing variabel diskriminator mampu menjelaskan perbedaan perilaku tingkat adopsi produk bank syariah antara nasabah (adopter) dan non-nasabah (non adopter).

Tabel 8 ini menjelaskan tentang hasil nilai *standardized canonical discriminant function* yang menunjukkan bahwa variabel *attitude towards use* memiliki kemampuan menjelaskan fungsi atau model diskriminan paling tinggi yaitu menunjukkan nilai sebesar 0.638, selanjutnya variabel *syariah compliance* yang menunjukkan nilai sebesar 0.577, disusul *trust* yaitu menunjukkan nilai sebesar 0.512, dan selanjutnya variabel terakhir adalah *subjective norm* yang menunjukkan nilai sebesar -0.137.

Tabel 8. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
SN	-.137
AT	.638
COM	.577
TR	.512

Sumber: data primer diolah, 2012.

4. Ketepatan Klasifikasi dari Dua Kelompok

Ketepatan klasifikasi dari dua kelompok (nasabah dan non nasabah) dapat dilihat pada hasil output SPSS yang memberikan nilai tingkat klasifikasi sebesar 95.7%. Ringkasan hasil klasifikasi dapat dilihat pada tabel *classification results* yang menjelaskan bahwa 95.7% dari data telah terklasifikasi dengan benar. Hal ini berarti 95.7% dari 140 data yang diolah telah dimasukkan pada

grup yang sesuai dengan data semula. Hasil matrik klasifikasi menunjukkan pula bahwa 134 observasi telah diklasifikasi secara benar dan hanya 6 observasi diklasifikasikan salah. Dengan demikian, ketepatan klasifikasi adalah 134/140 atau 95.7%.

Tabel 9. Classification Results

	Bank Syariah	Predicted Group Membership		Total
		Non Nasabah	Nasabah	
Original Count	Non Nasabah	69	1	70
	Nasabah	5	65	70
%	Non Nasabah	98.6	1.4	100.0
	Nasabah	7.1	92.9	100.0

a. 95.7% of original grouped cases correctly classified.

Sumber: data primer diolah, 2012.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) *subjective norm* mampu menjelaskan perilaku masyarakat terhadap produk bank syariah antara nasabah (adopter) dan non nasabah (non-adopter); (2) *attitude towards use* mampu menjelaskan perilaku masyarakat terhadap produk bank syariah antara nasabah (adopter) dan non nasabah (non-adopter); (3) *syariah compliance* mampu menjelaskan perilaku masyarakat terhadap produk bank syariah antara nasabah (adopter) dan non nasabah (non-adopter); dan (4) *trust* mampu menjelaskan perilaku masyarakat terhadap produk bank syariah antara nasabah (adopter) dan non nasabah (non-adopter).

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain: (1) hanya terbatas pada perilaku masyarakat di Kabupaten Kudus sehingga perlu pengujian ulang dengan melibatkan obyek penelitian yang lebih luas, dalam penelitian mendatang; (2) hanya terbatas pada responden adalah masyarakat terhadap produk bank syariah, baik produk funding maupun financing. Oleh karena itu, sebuah penelitian mendatang diarahkan untuk melakukan pengujian pada

produk bank syari'ah yang lebih spesifik lainnya; (3) Studi ini menggunakan variabel prediktor dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diintegrasikan dengan *syariah compliance* dan *trust* dan (4) Design penelitian ini menggunakan uji *discriminant analysis* (analisis diskriminan) dengan 2 skala kategorik, yaitu nasabah bank syari'ah dan non nasabah.

Daftar Pustaka

- Bakri, Asafri Jaya. 1996. *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Asy-Syatibi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bank Indonesia dan PPKP LP Undip Semarang. 2000. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Executive Summary*: 1-30.
- Bank Indonesia dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fak. Ekonomi UNIBRA. 2000. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah di Jawa Timur. *Executive Summary*: 1-22.
- Bank Indonesia. 2012. Statistik Perbankan Syari'ah.
- Bart, et.al.. 2005. Are The Drivers and Role of Online Trust The Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study. *Center for e-Business@MIT*: 1-34.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., dan Warshaw, Paul R.. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8: 982-1003.
- Gefen, David, dan Straub, Detmar W.. 2003. Managing User Trust in B2C E-Services. *E-Service Journal*: 7-24.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Heijden, Hans Van der; Verhagen, Tibert dan Creemers, Marcel. 2003. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*: 41-48.
- Ismail, Rifki, Ascarya dan Sakti, Ali. 2012. Outlook Perbankan Syari'ah 2012. didownload dari <http://>

- www.pkesinteraktif.com, diakses 6 Januari 2012.
- Koufaris, Marios dan Hampton-Sosa, William. 2002. Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Website. *CIS Working Paper Series*: 1-20.
- Lavindri, Edith dan Kurnia, Pepey Riawati. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising pada Segmen Muda Usia 15-24 Tahun Wilayah Jabodetabek Tahun 2011. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 9, No. 1: 1-14.
- Misanam, Munrokhim, Suseno, Priyonggo dan Anto, M. Bhekti Hendrie. 2008. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muslim, Muslihun. 2005. *Fiqh Ekonomi*, Mataram: LKIM IAIN Mataram.
- Othman, Abdul Qawi dan Owen, Lynn. 2001. The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 4: 1-12.
- Praja, Juhaya S. 1995. *Filsafat Hukum Islam*, Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung.
- Reid, Michael dan Levy, Yair. 2008. Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information System (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.13, No.3: 1-18.
- Saragih, Nawary. 2010. Aplikasi Theory of Reasoned Action untuk Memprediksi Minat Dominan Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio pada Masyarakat Kecamatan Medan Petisah. *Media Unika*, Vol. 3, No.72: 362-381..
- Sayis, as-, Ali. 1970. *Nasy'ab al-Fiqh al-Ijtiba>>di wa AtIwa>rub*, Kairo: Majma' al-Buhus al-Islamiyyah.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Ainin, Mohezar, Suhana, dan Rasheed, Ahmad. 2007. A Trust Model for E-Commerce in Pakistan: An Empirical Research. *Asian Journal of Information Technology*, Vol. 6,

No.2: 192-199.

Syaltut, Mahmud. 1966. *Al-Islam: 'Aqidah wa Syariat*, Kairo: Dar al-Qalam.

Vallerand, Robert J. dan Pelletier, Luc G.. 1992. Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1: 98-109.

Wahyudi, Handri Dian. 2011. Analisis Sikap dan Niat Menggunakan Mini Laptop: Studi Pengembangan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No.1: 44-52.

Winarto. 2008. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat dan Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Hang Tuah Surabaya. *Aplikasi Administrasi*, Vol. 10, No. 1: 51-64.