

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RENDAHNYA MINAT
PEDAGANG MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH
MANDIRI KC SUMBERREJO-BOJONEGORO**

Ahmad Saifurriza Effasa, Furi Asfiyatul Ain

Abstract:

This research aims to analyze the factors which influence the low interest of muslim traders in the use of services Bank Mandiri Syariah KCSumberrejo. Those factors are product knowledge, promotion, Religiosity, and perception. This research was conducted in Bank Mandiri Syariah (BSM) Sumberrejo Branch because it is the only Islamic Bank in the Sumberrejo Sub-district in this research is still classified as low devotees namely muslim traders in the market Sumberrejo as the target. This research is quantitative research using Survey Method. The sampling technique used was Purposive Sampling. Data collection was done by disseminating a questionnaire to 71 respondents with muslim traders who haven't criteria using Bank Mandiri Syariah KC Sumberrejo and interpretation of data using Multiple Linear regression analysis. Based on the results of the test T (partial test) can be inferred variable promotion and perception of the partially positive and significant effect against the low interest in muslim traders using services Bank Mandiri Syariah KC Sumberrejo, with value significance under the value alpha ($\alpha = 0.05$), whereas the variable product knowledge and Religiosity partially do not affect significantly to low interest in muslim traders using Bank Mandiri Syariah KC Sumberrejo, with value the significance of the above values of alpha ($\alpha = 0.05$). The most influential factor obtained the dominant factors in perception, i.e. it is based on the value t calculate the factor of perception (5.808) is greater than count, the t factor of knowledge products (0.070), promotion (2.388) factors, and religiosity (1.622-) so that It is evident that the dominant perception more influential factor when compared to the factor of knowledge products, promotions, and religiosity.

Keyword: Low Interest, knowledge products, promotions, Religiosity, and perception.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan sebuah institusi atau badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan untuk menyalurkan dana atau untuk menyediakan jasa bagi para nasabah dan mempunyai fungsi sebagai penghimpun dana para nasabah. Menurut Pasal 1 UU No. 7/1992 menyatakan bahwa lembaga keuangan merupakan suatu badan ataupun lembaga yang aktivitasnya untuk menarik hasil dana dari masyarakat yang kemudian menyalurkannya kepada masyarakat

kembali (Budisantoso dan Nuritomo, 2015:6).

Industri jasa keuangan merupakan instrumen yang sangat penting dalam rangka percepatan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah. Peran perbankan dan lembaga keuangan lainnya dapat membantu cepatnya perputaran ekonomi, dengan demikian daya beli masyarakat akan meningkat.

Perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana (funding), fungsi penyaluran dana (lending), dan pelayanan jasa (service). Di Indonesia

terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Dengan kata lain, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah mempunyai fungsi sebagai intermediary service, dimana peran tersebut hanya dilaksanakan jika perbankan beroperasi dalam keadaan sehat dan dalam lingkungan bisnis yang kondusif (Pertiwi dan Ritonga, 2012: 61).

Industri perbankan syaria'ah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan bank syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, peran industri perbankan syaria'ah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan (Hasan, 2011)

Dalam penilaian Global Islamic Financial Report (GIFR) tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Berdasarkan beberapa aspek dalam penghitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non-bank syariah, maupun ukuran aset keuangan syariah yang memiliki bobot terbesar, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan (Rahmawaty, 2014: 3).

Masyarakat muslim terbesar di dunia ada di Indonesia, ini merupakan pasar potensial yang sangat menggiurkan para pelaku perbankan syariah. Sebagai negara mayoritas Muslim, sudah

selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia. Hal ini bukan merupakan mimpi yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi global player keuangan syariah sangat besar diantaranya: (1) Jumlah penduduk muslim yang besar menjadi potensi nasabah industri keuangan syariah; (2) Prospek ekonomi yang cerah, tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi (kisaran 6.0%-6.5%) yang ditopang oleh fundamental ekonomi yang solid. (3) Peningkatan sovereign credit rating Indonesia menjadi investment grade yang akan meningkatkan minat investor untuk berinvestasi di sektor keuangan domestik, termasuk industri keuangan syariah. (4) Memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai underlying transaksi industri keuangan syariah.

Untuk mewujudkan keuangan syariah yang terus berkembang, maka perlu adanya kerjasama dengan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2010, Jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur sebanyak 37.476.757 jiwa yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 17.832.733 jiwa (47,58 persen) dan di daerah perdesaan sebanyak 19.644.024 jiwa (52,42 persen) yang tersebar di 29 Kabupaten dan 9 Kota. Salah satunya Kabupaten Bojonegoro yang terdiri atas 28 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah 419 desa dan 11 kelurahan dengan total penduduk sebesar 1.437.210 jiwa (Badan Pusat Statistik. 2010).

Sumberrejo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro 2013, jumlah penduduk yang tersebar diwilayah Sumberrejo sejumlah 77.944 Jiwa yang

mayoritas penduduknya beragama Islam. Kecamatan Sumberrejo merupakan kecamatan paling ramai setelah kota Bojonegoro yang berada di jalur utama Bojonegoro – Surabaya. Kecamatan ini merupakan pusat niaga atau ekonomi untuk Bojonegoro wilayah timur, disini terdapat pasar tradisional yang cukup megah tepat disebelah jalan raya dan simpang 4 menuju Kecamatan Kedungadem dan Kecamatan Kanor.

Di kecamatan Sumberrejo terdapat beberapa Perbankan, baik konvensional maupun syariah. Salah satu Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri di Bojonegoro adalah BSM KC Sumberrejo. Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo merupakan satu-satunya Bank Syariah yang berada di Kecamatan Sumberrejo yang berdekatan dengan Pasar Sumberrejo.

Di pasar Sumberrejo perdagangan dikuasai oleh masyarakat lokal yang mayoritas beragama Islam. Namun tidak semua pedagang muslim di pasar Sumberrejo menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, minat pedagang muslim di pasar Sumberrejo dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo tergolong rendah. Disisi lain rendahnya kepercayaan masyarakat (pedagang muslim) belum menunjukkan persepsi atau pemahaman yang baik terhadap bank syariah, kehadiran bank syariah ternyata belum mampu mengalihkan secara signifikan minat pedagang muslim dari bank konvensional ke bank syariah. Minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah masih tergolong rendah. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku pedagang terhadap bank syariah, di antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional

yang berada disekitar pasar Sumberrejo. Masyarakat beranggapan bahwa sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sama seperti halnya sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional. Dan tingkat pemahaman produk yang kurang diketahui oleh pedagang muslim di pasar Sumberrejo.

Islam tidak hanya mengatur mengenai ibadah kepada Allah SWT, tetapi juga mengatur hubungan antar sesama manusia (muamalah), Islam menganjurkan muslim untuk menggunakan prinsip-prinsip syariah tidak hanya dalam beribadah tapi juga dalam berdagang. Pengaturan syariat Islam baik yang menyangkut aqidah, akhlak, dan tasri'nya, menurut Syekh Abdul Halim Mahmud dalam Saiful Ibad, diturunkan oleh Allah SWT sebagai petunjuk bagi manusia untuk menjalankan kehidupannya di masyarakat dan lingkungannya. Dalam ayat 2 surat al-Baqarah, Allah SWT berfirman, bahwa al-Qur'an menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa (hudan li al-muttaqin) dalam segala aspek kehidupannya, termasuk dalam kegiatan ekonominya (muamalah). Konsep dasar kegiatan ekonomi yang berbasis syariat Islam merupakan landasan hukum yang kokoh dalam mengatur kebutuhan manusia, yang berkenaan dengan aspek kehidupan di bidang ekonomi (Jundiani, 2009: 35).

Berdasarkan uraian diatas, hal ini merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah, diteliti dan dicermati. Studi ini memilih Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Sumberrejo karena merupakan satu-satunya Bank Syariah yang terdapat di Kecamatan Sumberrejo. Secara produk, Bank Syariah Mandiri tidak kalah mulai dari biaya administrasi, rate pembiayaan yang juga cukup bersaing dengan bank konvensional. Adanya prosentase bagi hasil produk funding dari prinsip mudharabah yang diterapkan

Bank Syariah Mandiri mencapai 60 : 40 yang merupakan tawaran tingkat bagi hasil yang cukup bersaing dan menguntungkan (Mukhlis, 2018). Didasarkan pada semua itu, seharusnya prinsip mudharabah dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri dari produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Dengan karakteristik dan keuntungan-keuntungan yang tinggi dari prinsip mudharabah, dan produk jasa lain yang cukup bersaing dari Bank Syariah Mandiri, seharusnya dapat menjadi alternatif dan pilihan utama bagi pedagang muslim untuk menyimpan dananya maupun menambah modal usahanya, mengingat dari beberapa aspek misalnya secara hukum agama Islam, tingkat keuntungan, keamanan, kenyamanan dari pada bank konvensional. Akan tetapi, karena kurangnya sosialisasi menjadikan Bank Syariah Mandiri yang menggunakan sistem bagi hasil sebagian pedagang muslim menganggap tidak banyak perbedaan dengan sistem bunga pada bank konvensional.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, terdapat masalah yang teridentifikasi oleh peneliti, antara lain: Kurangnya sosialisasi, pengetahuan produk, persepsi pedagang muslim Sumberrejo terhadap produk atau jasa Bank syariah. Persamaan anggapan atau pandangan antara bunga dan bagi hasil. Dominasi bank konvensional daripada bank syariah yang ada di Sumberrejo. Beragamnya masalah yang teridentifikasi oleh peneliti dan untuk menghindari penafsiran yang menyimpang, maka peneliti hanya membatasi masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim (di pasar Sumberrejo) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo, yakni faktor

pengetahuan produk, promosi, religiusitas dan persepsi.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, identifikasi masalah dan cakupan masalah yang tersusun diatas, adapun rumusan masalah yang didapat yaitu Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo. Memberikan suatu masukan bagi peneliti serta memperluas kajian ilmu Manajemen Perbankan Syariah maupun Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Memberikan informasi bagi Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo serta memberikan gambaran terkait faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim (di pasar Sumberrejo) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:7). Untuk mempermudah dalam menganalisa dengan menggunakan program IBM SPSS 22.0 dimana bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini akan menguji mengenai kebenaran hipotesis melalui

pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2015:6) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Metode survey ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis terhadap rendahnya minat pedagang muslim (di pasar Sumberrejo) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo guna mengetahui faktor yang paling berpengaruh, faktor yang telah ditentukan peneliti (pengetahuan produk, promosi, religiusitas, dan persepsi) terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang muslim yang berada di pasar Sumberrejo yaitu 250 pedagang (sumber: Sujito, 2018). Kemudian diambil sebagian dari populasi yang yang benar-benar mewakili yang disebut sampel. Untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{1 + 250 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

$$n = 71,42 = 71$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

sebanyak 71 responden dari pedagang muslim di pasar Sumberrejo.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:81). Dalam penelitian ini, pertimbangan tertentu tersebut dalam hal responden, yaitu terkait dengan rendahnya minat jadi dalam penelitian ini responden yang dituju adalah pedagang muslim yang belum menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo.

Metode dan teknik mengumpulkan data

Hal utama dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015: 137) "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan data". Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1) Kuisisioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Kuesioner ditujukan kepada 71 pedagang muslim yang belum menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo.

- a. Screening, Pertanyaan ini ditujukan agar responden yang terpilih benar-benar pedagang muslim di pasar Sumberrejo yang belum menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo.
- b. Demografi Responden, Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri

responden. Meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha, pendapatan.

- c. Variabel Pengetahuan produk, Promosi, Religiusitas dan Rendahnya Minat, Cara menjawabnya dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada jawaban yang tersedia. Bagian ini adalah bagian inti dalam penelitian yaitu berkaitan dengan variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup yaitu angket yang pertanyaannya dan pernyataannya tidak memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan pendapat dan keinginan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Sumberrejo.

Metode dan Teknik Analisis Data

Pengolahan data, Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut: 1) Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. 2) Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban. 3) Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif.

Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian. 4) Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program IBM SPSS 22.0

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Ketera ngan
Pengetahuan Produk			
X1.1	0,839	0,233	Valid
X1.2	0,731	0,233	Valid
X1.3	0,519	0,233	Valid
X1.4	0,614	0,233	Valid
X1.5	0,512	0,233	Valid
Promosi			
X2.1	0,511	0,233	Valid
X2.2	0,765	0,233	Valid
X2.3	0,528	0,233	Valid
X2.4	0,647	0,233	Valid
X2.5	0,745	0,233	Valid
Religiusitas			
X3.1	0,606	0,233	Valid
X3.2	0,566	0,233	Valid
X3.3	0,718	0,233	Valid
X3.4	0,791	0,233	Valid
X3.5	0,607	0,233	Valid
Persepsi			
X6	0,729	0,233	Valid
X7	0,373	0,233	Valid
X8	0,588	0,233	Valid
X9	0,694	0,233	Valid
X10	0,693	0,233	Valid
Rendahnya Minat			
Y1	0,761	0,233	Valid
Y2	0,799	0,233	Valid
Y3	0,661	0,233	Valid
Y4	0,684	0,233	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,233) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Pengetahuan Produk	0,756	Reliabel
Promosi	0,749	Reliabel
Religiusitas	0,763	Reliabel
Persepsi	0,732	Reliabel
Rendahnya Minat	0,789	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel yang bernilai 0,601 – 0,80 dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Regresi Linier Berganda

Tabel Coefficients

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Y)	4.776	1.890		2.527	.014
Pengetahuan Produk	.005	.071	.008	.070	.945

uk					
Promosi	.211	.088	.269	2.388	.020
Religiusitas	-.143	.088	-.156	-1.622	.110
Persepsi	.437	.075	.571	5.808	.000

$$Y = 4.776 + (0,005X_1) + 0,211X_2 + (-0,143X_3) + 0,437X_4$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = 4.776

Nilai konstanta (α) adalah sebesar 4.776 artinya jika variable Pengetahuan Produk (X_1), Promosi (X_2), Religiusitas (X_3), dan Persepsi (X_4) bernilai 0, maka nilai variable Rendahnya Minat (Y) adalah 4.776.

b. Koefisien regresi β_1

1) Nilai koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk (X_1) adalah sebesar 0,005. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_1 dan Y , artinya apabila Pengetahuan Produk semakin meningkat pengaruhnya, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,005 terhadap Rendahnya Minat.

2) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,211. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_2 dan Y , artinya apabila Promosi semakin meningkat pengaruhnya, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 terhadap Rendahnya Minat.

3) Nilai koefisien regresi variable Religiusitas (X_3) adalah sebesar -

0,143. Tanda negatif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang berlawanan arah antara X3 dan Y, Karena penelitian ini berkaitan dengan Rendahnya Minat, sehingga apabila Religiusitas berpengaruh negatif artinya semakin banyak masyarakat yang mengamalkan Agamanya baik harusnya minat dalam menggunakan produk bank syariah lebih tinggi bukannya rendah yakni sebesar -0,143.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X4) adalah sebesar 0,437. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X4 dan Y, artinya apabila Persepsi semakin meningkat pengaruhnya, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,437 terhadap Rendahnya Minat.

Uji Hipotesis Parsial

Tabel Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t Hitung	Significance	t Tabel
Pengetahuan Produk	0,070	.945	1,994
Promosi	2.388	.020	1,994
Religiusitas	-1.622	.110	1,994
Persepsi	5.808	.000	1,994

Berdasarkan Coefficients, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai sig. variable Pengetahuan Produk (X1) sebesar .945 > dari nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (0,070) < dari nilai t tabel (1,994) sehingga Ho diterima dan Ha ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variable Pengetahuan Produk (X1)

tidak berpengaruh signifikan terhadap Rendahnya Minat (Y).

- b. Diperoleh nilai sig. variable Promosi (X2) sebesar 0,20 < dari nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (2.388) > dari nilai t tabel (1,994) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Rendahnya Minat (Y).
- c. Diperoleh nilai sig. variable Religiusitas (X3) sebesar 0,110 > dari nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (-1.622) < dari nilai t tabel (1,994) sehingga Ho diterima dan Ha ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variable Religiusitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Rendahnya Minat (Y).
- d. Diperoleh nilai sig variable Persepsi (X4) sebesar 0,000 < dari nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (5.808) > dari nilai t tabel (1,994) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa variable Persepsi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Rendahnya Minat (Y).

Uji Hipotesis Simultan

Berdasarkan Uji Hipotesis Simultan, variabel Pengetahuan Produk (X1), Promosi (X2), Religiusitas (X3), dan Persepsi (X4) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Rendahnya Minat (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < alpha 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 atau 65,3% yang artinya pengaruh Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri sangat kuat, karena terletak nilai R mendekati angka 1 (satu).

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,392 atau 39%. Hal tersebut menjelaskan bahwa 39% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen yang artinya sebesar 39% variabel rendahnya minat dapat dipengaruhi oleh variabel independen (Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas, Persepsi). Sedangkan sisanya sebesar 61% (100%-61%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengetahuan Produk Tidak Berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri

Tidak terdapat pengaruh faktor pengetahuan produk terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,70 > 1,994$) serta nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,945 sehingga indikator pengetahuan produk terbukti tidak berpengaruh terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap rendahnya minat.

Pengetahuan masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa bank syariah, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, tidak berpengaruhnya pengetahuan produk

terhadap minat karena pedagang muslim di pasar Sumberrejo yang terlebih dahulu ada sebelum bank Syariah Mandiri didirikan. Hal ini bisa dibuktikan dengan deskripsi responden pada tabel 10 tentang lama pedagang di pasar Sumberrejo yang 57.7% merupakan pedagang yang >10 tahun berdagang, lebih dari usia Bank Syariah Mandiri didirikan.

Promosi Berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri

Terdapat pengaruh faktor promosi terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,388 > 1,994$) serta nilai signifikansi lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,020 sehingga indikator promosi terbukti berpengaruh terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap rendahnya minat.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau bank syariah untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya atau menggunakan jasa perbankan syariah. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah perlu menjadi pertimbangan. Karena promosi memiliki pengaruh yang cukup besar. Karena kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah yang bersifat

persuasif dan kurangnya pendekatan langsung kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang tertarik untuk melakukan transaksi di bank syariah.

Religiusitas Tidak Berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri

Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-1,622 > 1,994$) serta nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,110 sehingga indikator religiusitas terbukti tidak berpengaruh terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap rendahnya minat. Dalam hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thoules dalam Suciati (2016) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman agama seseorang maka akan mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan jasa Bank Syariah.

Dalam penelitian ini banyak responden yang mengerti tentang hukum riba yang diharamkan dalam islam, mengerti bahwa bunga adalah riba dan pada item indikator ketaatan mereka terhadap syariat islam responden juga mengerti, tetapi sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak menjadikan pengetahuan agamanya

untuk berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Persepsi Berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri

Terdapat pengaruh faktor persepsi terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($5,808 > 1,994$) serta nilai signifikansi lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator persepsi terbukti berpengaruh terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap rendahnya minat.

Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas, Persepsi secara simultan berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri

Analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F dan uji t . Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($12,266 > 2,51$), ini berarti indikator variabel Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas, Persepsi secara simultan berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian ini mendukung

Ha dan menolak Ho, yang berarti bahwa Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas, Persepsi secara simultan berpengaruh terhadap Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri.

Persepsi berpengaruh paling dominan terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo

Terdapat pengaruh dominan faktor persepsi jika dibandingkan dengan pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, hal ini berdasarkan nilai t hitung faktor persepsi (5,808) lebih besar dari, t hitung faktor pengetahuan produk (0,070), faktor promosi (2,388), dan faktor religiusitas (-1,622) sehingga terbukti bahwa faktor persepsi berpengaruh lebih dominan jika dibandingkan dengan faktor pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis, dalam hipotesis yang menjadi dugaan adalah faktor promosi, sedangkan dalam penelitian ini yang paling dominan adalah faktor persepsi.

Hal tersebut relevan dengan konstruksi pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar, menunjukkan bahwa dari indikator pertanyaan yang diberikan masyarakat cenderung berpandangan bahwa alasan mereka belum beralih ke Bank Syariah Mandiri karena mereka berpikiran bahwa produk, prinsip, sistem maupun profit sharing dari Bank Syariah kurang bagus dan menguntungkan daripada produk milik Bank Konvensional.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) dapat disimpulkan variabel Promosi dan Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah mandiri KC Sumberrejo, dengan nilai signifikansi dibawah nilai alpha ($\alpha = 0.05$), sedangkan variabel Pengetahuan Produk dan Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah mandiri KC Sumberrejo, dengan nilai signifikansi diatas nilai alpha ($\alpha = 0.05$).
2. Berdasarkan hasil uji F (uji serempak) dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel independen (Pengetahuan Produk, promosi, religiusitas, dan persepsi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah mandiri KC Sumberrejo.
3. Berdasarkan hasil uji F (uji serempak) dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel independen (Pengetahuan Produk, promosi, religiusitas, dan persepsi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah mandiri KC Sumberrejo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo perlu melakukan promosi baik itu melalui media elektronik, pendekatan langsung kepada masyarakat, atau bahkan dengan memberikan bonus-bonus kepada nasabah bank syariah mandiri yang nantinya akan berdampak pada masyarakat umum. Selain itu, dengan promosi yang baik akan menambah atau merubah mindset yang positif sehingga banyak masyarakat yang nantinya beralih ke produk bank Syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan islam khususnya faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat muslim (Pedagang Muslim) menggunakan produk bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A'ayun, Nurul. 2013. Analisis Pembiayaan Bermasalah pada Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Kalitidu Bojonegoro. Bojonegoro: Program studi Akuntansi STIE CENDEKIA BOJONEGORO.
- Badan Pusat Statistik . Wilayah Jawa Timur. [Http://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=35&wilayah=Jawa=Timur](http://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=35&wilayah=Jawa=Timur) diakses pada 12 Maret 2018 pukul 10.15
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. Tabel Dinamis. [Https://bojonegorokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/14](https://bojonegorokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/14) diakses pada 14 Maret 2018 pukul 11.07
- Budisantoso, Nuritomo. 2017. Bank dan lembaga keuangan lain. Jakarta: Salemba Empat.
- Dagun, Save. M. 2016. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan. Jakarta: LPKN.
- Hasan. 2011. Analisis Industri Perbankan Syari'ah di Indonesia, dalam Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, Vol. 1, No.1, hlm. 1.
- Ismail. 2010. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. 2017. Pengaruh Religiusitas Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan). artikel. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jasa, F. Z.. 2014. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universits Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung di Bank Syariah. Jurnal Surakarta : Prodi Muamalat Syariah Universits Muhammadiyah Surakarta.
- Jatun, Rengganing. 2015. Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

- Jundiani. 2009. Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI)
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Machmudah, R.. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang. IAIN Semarang Ekonomi Islam.
- Muhammad. 2002. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- Muhammad. 2005. Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- Mukhlis, M. 2018. Wawancara “Biaya administrasi dan rate pembiayaan” di kantor Bank Syariah Mandiri, Jl. Sumberrejo 310.
- Mursid, M. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. It's Easy Olah Data dengan SPSS. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Perbankan Syariah. [Http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Desember-2017.aspx](http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Desember-2017.aspx) diunduh pada 13 Maret 2018
- Pertiwi, Dita & Ritonga. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember 2012.
- Rahmawaty, Anita. 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang. Addin, Vol. 8, No. 1, Februari 2014, hlm. 3.
- Sabani, Akbar. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Pada Bank Syariah Di Kota Palopo. Tesis. Makassar: Program Pascasarjana Uin Alauddin Makassar.
- Sari, Ayu Retno. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). Jurnal noncetak. Yogyakarta : Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sholihudin, Ahmad. 2015. Peran Kepala Bagian Kemahasiswaan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Terhadap Program Kreatifitas Mahasiswa Di STIE CENDEKIA BOJONEGORO. Bojonegoro: Program studi Manajemen STIE CENDEKIA BOJONEGORO.
- Suciati. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Muslim Di Pasar Kota Purwokerto). Jurnal Yogyakarta : Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.