

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT
MUSLIM TIDAK MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pedagang Muslim Di Pasar Kota Purwokerto)

Suciati

Email: Suciati050@gmail.com

Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta.
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, 55183.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah dengan subyek penelitian ini para pedagang muslim di pasar Kota Purwokerto dengan variabel penelitian ini adalah Religitas, Persepsi, Lokasi dan Promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deksriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode Random sampling. Alat analisi yang digunakan untuk menglola data adalah reggresi linear berganda menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan keempat variabel yaitu religitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah, sedangkan persepsi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Kata kunci: Bank Syariah, Religuitas, Persepsi, Lokasi dan Promosi.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan keuangan syariah di Indonesia yang lebih bersifat market driven dan dorongan bottom up dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga lebih

tertumpu pada sector riil dan berdampak lebih nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan, bahwa market share perbankan syariah terhadap industry perbankan nasional mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu 4.60% per juli tahun 2015, menjadi 4,81% per juli 2016, meningkatnya pertumbuhan market share perbankan syariah secara nasional yang cukup tinggi, tidak lepas dari perkembangan bank syariah di setiap daerah. Sejalan dengan perkembangan market share bank syariah, asset perbankan syariah BUS dan UUS terjadi kenaikan, yaitu 18,49% (yoy) dari Rp 272,6 triliun (juli 2015) menjadi Rp 305.542 triliun (juli 2016) kenaikan ini terutama didorong oleh meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga yaitu 12,54% (yoy) dari Rp 216 triliun (juli 2015) menjadi Rp 243.184 triliun (juli 2016), selanjutnya mendorong pembiayaan tumbuh sebesar 7,47% (yoy) dari Rp. 204.8 triliun (juli 2015) menjadi 220.143 triliun (juli 2016), dari sisi kualitas pembiayaan, NPF gross mengalami penurunan dengan (yoy) dari 4,89% (juli 2015) menjadi 4,81% (juli 2016). Sementara profitabilitas yang tercermin dari rasio ROA meningkat 0,91%(juli 2015) menjadi 1,06% (juli 2016) sedangkan rasio BOPO membaik dari 94,19% (juli 2015) menjadi 92, 78% (juli 2016), dan terjadi peningkatan kecukupan modal perbankan syariah dari kenaikan CAR, yaitu 14,47% (juli 2015) menjadi 14,86% (juli 2016). Dengan jumlah industri Bank umum syariah yang tercatat 12 Bank, usaha unit syariah sebanyak 22 Bank dan BPRS sebanyak 165 Bank dan jaringan kantor sebanyak 2.562 (SPS/ojk/juli/2016, 15-18).

Dalam perkembangan bank syariah mengalami berbagai kendala dan tantangan, menurut Alamsyah dalam (priantina, 2012) ada tantanga jangka pendek ataupun panjang

yang harus diselesaikan agar perkembangan perbankan dan keuangan syariah dapat mencapai target. Tantangan jangka pendek yang harus diselesaikan yaitu menyediakan sumber daya insani (SDI), secara kualitas maupun kuantitas, inovasi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat, dan edukasi, sedangkan tantangan jangka panjang yaitu perlunya kerangka hukum yang mampu menyelesaikan masalah keuangan secara komprehensif. (Junaidi, 2015).

Untuk mewujudkan keuangan syariah yang lebih baik, maka perlu adanya kerjasama dengan masyarakat. Berdasarkan badan pusat statistik jawa tengah tahun 2010, jumlah penduduk di Indonesia yaitu mencapai 237.641.326 juta jiwa. Seperti di daerah Jawa Tengah yang terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kotamadya jumlah penduduk mencapai 32.382.657 juta jiwa. Salah satunya yaitu kabupaten Banyumas dengan ibukota Purwokerto yang terdiri dari 27 kecamatan, dengan jumlah penduduk mencapai 1.635.909 jiwa (BPS, 2015, 27/10/16), dan mayoritas masyarakat purwokerto beragama islam. Namun faktanya tidak semua masyarakat menggunakan produk atau jasa dari perbankan syariah.

Hal tersebut bisa saja terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk atau jasa perbankan syariah, sehingga perlu adanya promosi kepada masyarakat yang tidak hanya menggunakan sistem website, brosur maupun pamflet. Sosialisasi langsung juga perlu dilakukan agar calon nasabah benar-benar paham bagaimana sistem perbankan syariah, produk apa saja yang ditawarkan, bagaimana pelayanannya, dan dimana saja mereka dapat menemukan Kantor Bank syariah.

Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah faktor religitas, persepsi, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan para pedagang muslim tidak melakukan pembiayaan pada bank syariah di kota Purwokerto.

Landasan Teori

1. Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain religi, religion (inggris), religie (belanda), religio (latin), dan dien (arab). Religuitas berasal dari kata religi (Ahmad, 1995). Menurut Driyarkara (1987:29) religi berasal dari bahasa Latin religio yang akar katanya religare yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubunngannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar.

Menurut Glock dan Stark dalam (Ancok, 2004: 59) ada lima macam dimensi religuitas yaitu dimensi keyakinan (ideologis), peribadatan atau praktek agama (ritualistik), penghayatan (eksperensial), pengalaman (konsekuensial) dan pengetahuan agama (intelektual).

2. Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun Dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Prinsip utama operasional

bank yang berlandaskan prinsip syariah adalah hukum Islam yang bersumber dari Alquran dan Al Hadits.

Larangan haramnya riba dalam Q.S Al-Imran ayat 130, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imran: 130).

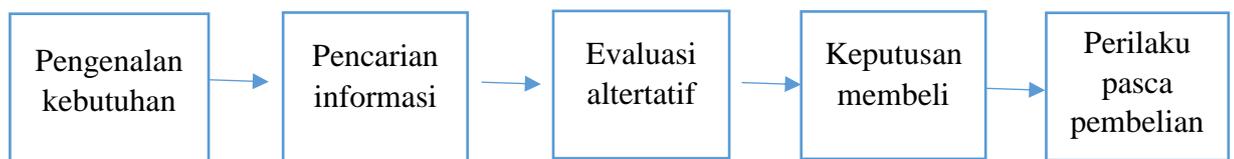
Tujuan utama perbankan dan keuangan Islam ada tiga yaitu:

1. Penghapusan bunga dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Pencapaian distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar.
3. Promosi pembangunan ekonomi.

3. Teori Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (George R.Terry). Menurut James A.F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai Cara pemecahan masalah.

Model proses pembelian Lima tahap



4. Persepsi

Persepsi atau bisa disebut pandangan dapat dikatakan sebagai bagaimana seseorang menilai dan menempatkan sesuatu hal dalam pikiran seseorang. Sedangkan menurut Kotler (1999) dalam bukunya merumuskan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Setiap individu akan memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda meskipun pada suatu objek yang sama.

5. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001:61) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi, lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan akan dilaksanakan atau ditempatkan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan memberi nilai tambah, karena konsumen cenderung memilih suatu produk atau jasa yang memiliki lokasi yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat atau strategis menjadi bagian dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah lokasi Bank Syariah.

6. Promosi

Menurut Kotler (2008:266) promosi yaitu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak penting dan masyarakat. Promosi merupakan salah komponen penting dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan

(2008: 349 yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali.

II. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pedagang muslim di pasar kota Purwokerto yang tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

B. Jenis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, disebut penelitian kuantitatif karena data yang dipakai berupa angka-angka. Jenis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan wawancara. Data primer adalah data yang pengumpulannya dilakukan melalui teknik kuisioner secara langsung dari sumbernya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pedagang muslim di pasar kota Purwokerto.

C. Tekni pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 1994). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Tekni pengumpulan data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu metode

Kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pada penelitian ini alat ukur variabel yang digunakan adalah kala likert.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat

untuk menguji pertanyaan-pertanyaa dalam kuisisioner dan menggunakan regresi linier

berganda sebagai alat untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penulis menggunakan program statistik untuk mengolah data dengan program SPSS 15 dan Microsoft Excel 2010.

III. PEMBAHASAN

Gambaran umum Obyek/Subyek Penelitian

Provinsi Jawa Tengah terdiri dari 29 Kabupaten dan 6 Kotamadya, salah satunya adalah kabupaten Banyumas dengan ibukota Purwokerto. Purwokerto sebagai Kota Eks kresidenan Banyumas dan menjadi pusat perekonomian di Kabupaten Banyumas. Purwokerto terletak di selatan Gunung Slamet dan secara geografis purwokerto terletak di koordinat $7^{\circ}26'LU$ $109^{\circ}14'BT$ / $7,433^{\circ}LS$ $109,233^{\circ}BT$, dengan jumlah penduduk yaitu

1.635.909 juta jiwa. Secara administrasi Purwokerto di bagi menjadi 4 kecamatan yaitu Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur dan Purwokerto Utara (banyumaskab.bps.go.id, 27/10/16, 16.44). Kegiatan perekonomian masyarakat di dua kecamatan ini di dominasi oleh para pedagang, pengrajin Tempe, pengepul gula merah dan para petani.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada taraf $\alpha = 5\%$ atau bisa juga dilihat dari nilai tingkat signifikan pada analisis menggunakan program SPSS yang harus bernilai < 0.05 . Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$ dengan $\alpha 0.05$ ($\alpha 5\%$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0.195 dengan jumlah total keseluruhan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan uji dua sisi.

a. Variabel Religiusitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Religiusitas X1</i>	X1.1	675**	Valid
	X1.2	653**	Valid
	X1.3	754**	Valid
	X1.4	751**	Valid
	X1.5	816**	Valid
	X1.6	699**	Valid

b. Variabel Persepsi

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Persepsi X2</i>	X2.1	633**	Valid
	X2.2	851**	Valid
	X2.3	762**	Valid
	X2.4	870**	Valid
	X2.5	947**	Valid
	X2.6	885**	Valid
	X2.7	905**	Valid
	X2.8	898**	Valid
	X2.9	872**	Valid
	X2.10	839**	Valid

c. Variabel Lokasi

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Lokasi</i> <i>X3</i>	X3.1	491**	Valid
	X3.2	754**	Valid
	X3.3	625**	Valid
	X3.4	606**	Valid
	X3.5	629**	Valid
	X3.6	521**	Valid

d. Variabel Promosi

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Promosi</i> <i>X4</i>	X4.1	815**	Valid
	X4.2	910**	Valid
	X4.3	896**	Valid
	X4.4	821**	Valid
	X4.5	783**	Valid
	X4.6	924**	Valid

e. Variabel keputusan tidak melakukan pembiayaan

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>keputusan tidak Melakukan pembiayaan</i> <i>(Y)</i>	X1.1	923**	Valid
	X2.2	966**	Valid
	X2,2	944**	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel religiusitas, persepsi, lokasi, promosi dan keputusan tidak melakukan pembiayaan

diperoleh hasil r hitung > r tabel, dan nilai signifikansi yang bernilai dibawah 0.05. Dengan demikian masing-masing pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel terikat dan bebas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	koefisien cronbach's Alpha	Ket
Religiusitas (x1)	0.817**	Reliabel
Persepsi (X2)	0.956**	Reliabel
Lokasi (X3)	0.478**	Reliabel
Promosi (X4)	0.928**	Reliabel
Tidak melakukan pembiayaan (Y)	0.937**	Reliabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	31

Dari hasil pengujian diperoleh perhitungan koefisien Cronbach Alpha dari kelima variabel diatas > 0.70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan baik dari variabel independen maupun variabel dependen adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19497540
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.051
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test ini menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,925 dan Asymp.sig sebesar 0,359 lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didasarkan pada nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Hipotesis dalam uji multikolinearitas adalah:

- 1) H₀: VIF < 10 artinya tidak terkena multikolinearitas.
- 2) H_a: VIF > 10 artinya terkena multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.165	1.067		-.155	.877		
	Religiusitas	.101	.048	.160	2.099	.039	.759	1.317
	Persepsi	-.002	.027	-.007	-.078	.938	.484	2.066
	Lokasi	.003	.033	.007	.084	.933	.672	1.489
	Promosi	.317	.043	.690	7.296	.000	.496	2.014

a. Dependent Variable: Keputusan tidak melakukan pembiayaan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilakukan uji glejser. Dikatakan tidak terkena heteroskedastisitas apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0.05.

Correlations

		Religiusitas	Persepsi	Lokasi	Promosi	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	.467**	.341**	.361**	-.006
		Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.956
		N	100	100	100	100	100
Persepsi	Persepsi	Correlation Coefficient	.467**	1.000	.515**	.621**	-.115
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.249
		N	100	100	100	100	100
Lokasi	Lokasi	Correlation Coefficient	.341**	.515**	1.000	.661**	-.136
		Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.179
		N	100	100	100	100	100
Promosi	Promosi	Correlation Coefficient	.361**	.621**	.661**	1.000	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.859
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.006	-.115	-.136	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.956	.249	.179	.859	
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil signifikan > 0.05.

Karena nilai signifikan > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan hasil uji dapat dilanjutkan.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.578	.561	1.220	1.567

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religuitas, Lokasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Tidak melakukan pembiayaan

Nilai koefisien korelasi R sebesar 0.761 hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel religiusitas (x1), persepsi (x2), lokasi (x3) dan promosi (x4) secara bersama mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan variabel dependen yaitu keputusan tidak melakukan pembiayaan di bank syariah (Y). Nilai Adjusted (R²) menunjukkan sebesar 0.561 atau 56.1% artinya pengaruh variabel variabel religitas (x1), persepsi (x2), lokasi (x3) dan promosi (x4) berpengaruh sebesar 56.1% terhadap variabel tidak melakukan pembiayaan (Y), sedangkan sisanya 43.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar empat variabel bebas yang diteliti.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh itu variabel independen (Religiusitas, perseps, lokasi dan promosiI secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan tidak melakukan pembiayaan di bank syariah).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.165	1.067		-.155	.877
	Religiusitas	.101	.048	.160	2.099	.039
	Persepsi	-.002	.027	-.007	-.078	.938
	Lokasi	.003	.033	.007	.084	.933
	Promosi	.317	.043	.690	7.296	.000

a. Dependent Variable: keputusan tidak melakukan pembiayaan

1. Uji Hipotesis Religiusitas

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 2.099 dengan tingkat signifikan 0.039. Jadi, nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($2.099 > 1.984$). Karena t hitung jatuh di daerah penolakan dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05, maka H_0

ditolak. Artinya secara persial dapat disimpulkan bahwa faktor religitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis pertama di terima.

2. Uji Hipotesis Persepsi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar -0.078 dengan tingkat signifikan 0.938. Jadi, nilai t hitung $<$ t tabel ($-0.078 < 1.984$) dengan tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu 0.938. Berdasarkan t hitung, maka H_0 di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis kedua di tolak.

3. Uji Hipotesis Lokasi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 0.084 dengan tingkat signifikan 0.933. Jadi, nilai t hitung $<$ t tabel ($0.084 < 1.984$) dan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Berdasarkan t hitung, maka H_0 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor Lokasi tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis ketiga di tolak.

4. Uji Hipotesis Promosi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 7.296 dengan tingkat signifikan 0.000. Jadi, nilai t hitung $>$ t tabel ($7.296 > 1.984$) dan signifikan $<$ 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis keempat di terima.

HASIL ANALISIS

1. Pengaruh Faktor Religuitas Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa faktor religuitas sangat penting dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang terhadap sesuatu yang akan digunakan atau untuk mengambil keputusan. Tinggi rendahnya kualitas religuitas atau keagamaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga validitas pertanyaan faktor religuitas (X1) lebih baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi religitas atau keagamaan seseorang yaitu pendidikan, pengalaman, pengetahuan agama dan lain sebagainya.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 2.099 dengan tingkat signifikansi yaitu 0.039. Jadi, nilai t hitung > t tabel (2.099 > 1.984) dan tingkat signifikan < 0.05 (0.039 < 0.05). Artinya bahwa model yang digunakan sesuai dengan data yang diperoleh, jadi faktor religuitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Pendidikan, pengetahuan dan pengalaman seseorang akan mempengaruhi tinggi rendahnya kualitas religuitas yang dimiliki seseorang.

2. Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji pada hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar -0.078 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.938. Dengan ini nilai t hitung < t tabel (-0.078 < 1.984) dan signifikansi > 0.05 (0.938 > 0.05). Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Karena persepsi setiap manusia itu berbeda-beda, pemahaman dan daya tangkap terhadap informasi yang diperoleh pun berbeda-beda.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat wawancara terkait persepsi yaitu sebagian besar responden belum memahami dan mengetahui sistem perbankan syariah, tetapi ada beberapa pedagang yang sudah paham dan mengetahui tentang sistem bank syariah, akan tetapi mayoritas dari mereka menganggap bahwa sistem bagi hasil dengan sistem bunga itu sama saja.

Sehingga membuat para pedagang pasar cenderung menggunakan bank konvensional untuk menambah modal usaha.

3. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dalam hal ini lokasi merupakan hal penting dalam menentukan suatu pilihan masyarakat untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau jasa perbankan.

Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih atau tidak memilih. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis menjadi pilihan masyarakat dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Sehingga pertanyaan terkait lokasi dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah dalam melakukan penelitian.

Hasil uji hipotesis, nilai t hitung $< t$ tabel ($0.084 < 1.984$) dan signifikan > 0.05 ($0.933 > 0.05$). Maka H_0 di terima. Dan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Lokasi menjadi faktor penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan dalam memilih atau tidak. Seperti lokasi bank syariah di Purwokerto, terbatasnya Kantor dan lokasi bank syariah membuat masyarakat tidak beralih dari bank konvensional ke bank syariah dikarenakan lokasi bank konvensional yang mudah diakses dan jumlah kantor yang cukup

banyak serta menjangkau di seluruh wilayah kecamatan yang ada di kabupaten Purwokerto. Akan tetapi hasil penelitian ini lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim khususnya para pedagang tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

4. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Promosi merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan atau menonjolkan keistimewaan dan keuntungan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotle, 2002). Tanpa adanya promosi atau iklan sebuah lembaga atau perusahaan maka produk atau jasa yang dimiliki atau ditawarkan tidak akan laku atau di konsumsi oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis terhadap variabel keempat dapat di ketahui nilai t hitung $>$ t tabel ($7.296 > 1.984$) dan signifikan $<$ 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Promosi menjadi faktor penting selain penentuan lokasi dalam pemasaran sebuah produk yang dilakukan perusahaan atau lembaga. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Seperti halnya bank syariah di daerah Purwokerto, kurangnya kegiatan promosi atau iklan yang dilakukan bank syariah kepada masyarakat, hal ini yang menyebabkan masyarakat tidak mengetahui produk dan

jasa yang dimiliki bank syariah sehingga banyak masyarakat muslim yang masih menggunakan bank konvensional daripada bank syariah.

Hasil wawancara

Selain penyebaran kuisioner, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden di dua pasar tersebut. Dan dapat ditarik sebuah kesimpulan dari jawaban para responden tersebut yaitu penyebab keputusan masyarakat tidak melakukan pembiayaan di bank syariah yaitu disebabkan beberapa faktor yaitu:

1. Informasi terkait bank syariah yang belum pernah didapat atau didengar
2. Tidak mengertinya sistem dari Bank Syariah
3. Tidak ada kantor bank syariah di sekitar pasar
4. Lokasi bank syariah yang cukup jauh
5. Mereka menganggap sistem bagi hasil yang ditetapkan oleh bank syariah sama seperti bunga pada bank konvensional.

Selain Lima faktor yang menyebabkan para pedagang Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Ada beberapa alasan lain yang menyebabkan para pedagang tidak beralih ke bank syariah yaitu karena tidak adanya marketing dari bank syariah yang masuk pasar. Sistem jemput bola yang dilakukan oleh salah satu bank konvensional dan non lembaga keuangan bank yang memudahkan para pedagang pasar, hal itu menjadi salah satu daya tarik pedagang untuk melakukan pembiayaan di lembaga keuangan tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Vivi seorang penjual baju, menurut ibu Vivi yang sudah sering melakukan pembiayaan di bank konvensional maupun syariah, beliau menganggap bahwa sistem dari bank syariah dan bank konvensional sama

saja serta pembiayaan atau pinjaman di bank syariah lebih mahal dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini membuat buhvi dan pedagang lainnya tetap menggunakan bank konvensional untuk menambah modal usahanya.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 100 kuisioner dengan jumlah 100 responden yang berisi pertanyaan tentang Religiusitas, Persepsi, Lokasi dan Promosi serta alasan para pedagang pasar tidak melakukan pembiayaan di bank syariah untuk menambah modal usaha. Data penelitian di analisis menggunakan kuantitatif deskriptif dengan menambah wawancara. Uji kualitas kuisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Untuk uji hipotesis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan program statistik.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh faktor Religiusitas, Persepsi, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah, dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa variabel religuitas dan promosi miliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah khususnya para pedagang muslim dipasar. Dua variabel ini sesuai dengan dugaan sementara peneliti sebelum melakukan penelitian. Sedangkan variabel persepsi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah, dua

variabel ini tidak sesuai dengan dugaan sementara peneliti sebelum melakukan penelitian.

Saran

1. Pihak bank syariah perlu melakukan promosi baik itu melalui media elektronik, pendekatan langsung kepada masyarakat, atau bahkan dengan memberikan bonus-bonus kepada nasabah bank syariah yang nantinya akan berdampak pada masyarakat umum. Selain itu, dengan promosi yang baik akan menambah pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah.
2. Pihak bank syariah lebih memaksimalkan pada manajemen sumber daya manusia. Seperti bagian marketing. Karena marketing yang berkualitas sangat berperan dalam menunjang perkembangan bank, dan di satu sisi dapat meningkatkan kemampuan sector riil dalam penyerapan tenaga kerja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari ruang lingkup yang berbeda, atau lebih luas lagi. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan islam khususnya faktor yang mempengaruhi kurangnya pemahaman masyarakat muslim terhadap sistem perbankan syariah.

Keterbatasan Masalah

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang faktor religuitas, persepsi, lokasi dan promos yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Keempat variabel tersebut

mampu menggambarkan keseluruhan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di dua pasar pada dua kecamatan di Purwokerto. Maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti di seluruh pasar yang ada di Kabupaten Purwokerto.

V. Daftar Pustaka

Buku:

- Driyarkara, N. S.J (1987). *Percikan Filsafat*. Jakarta: PT. Pembangunan.
- Ghozali, I., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Glock & Stark dalam Djamaludin Ancok; Mohammad Asmawi, (2004) *Psikologi terapan: mengupas dinamika kehidupan umat manusia*,(Yogyakarta: Darussalam).
- Ismail. (2011). *Perbankan syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajat. 2004. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: YKPN.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid Ii Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktek edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C.J Dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi 7*, Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*: Cv Alfa Beta
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis. Yogyakarta*: Cv Andi Offset
- Susilo. (2000). *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta Basu & Irwan. (2008), *Manajemen Pemasaran Moderent, edisi ke-8*. Jakarta, Pustaka Belajar.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: And Offset.

Jurnal/ksripsi/tesis:

- Jasa, F. Z. (2014). *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah*. Surakarta.
- Junaidi. (2015). *Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bak Syariah (Studi Kota Palopo)*. Fokus Bisnis, Volumen 14 No. 02.
- Neng Kamarni, S. M. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1., ISSN : 2086 - 5031.
- Rahmawaty, A. (2014). *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang* . Addin , Vol. 8, No. 1, .
- Robert Henry Thouless, (1971) *An introduction to the psychology of religion* London, Cambridge University Press.
- Sari, A. R. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*. Yogyakarta
- Tyas, R. R. (n.d.). *pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber mulia tuntang*. Salatiga: STASIN.
- Yulianti, R. (Vol. 2, No. 1, Maret 2015). *Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh* . Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis , Hlm. 14-28 .

Website:

- http://.ojk.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Pages/sps_0716.aspx diunduh pada: 17 Oktober 2016, pukul 13:51.
- <http://jateng.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1272> diunduh tanggal 26/10/16 jam 19.00.

<http://banyumaskab.bps.go.id/linkTabelStatis/print/id/78-79> diunduh tanggal
27/10/16 jam 18.45.

<http://Miladke-8/ikatanahliekonomiislam2012> (IAEI2012)

<http://muslim.or.id/118-muamalah-ribawi-dan-bahayanya-1.html>