



**VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
PESANTREN MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Achmad Fauzi

Email: uzi@amikom.ac.id

AMIKOM Yogyakarta

Abstract

Received: 3 Juni 2017

Final Accepted: 15 Juni 2017

Published Online: 31 Juli 2017

Keywords:

Planned Behavior Theory, Knowledge, Religious Commitment, Islamic Boarding School, Structural Equation Model

Corresponding Authors:

* Achmad Fauzi

This study aims to analysis the empirical facts that Knowledge, Attitudes, Subjective Norms, Behavior Control, and Religious Commitment influence on Community Interest and Community Behavior of Islamic Boarding School in using shariah banking products in Special Region of Yogyakarta. Data analysis method used to test the hypothesis in this research is Structural Equation Modeling (SEM), using Analysis of Moment Structure (AMOS version 20.0). The sample used is 250 using purposive sampling method. The results showed that the variables of Knowledge, Behavioral Control, Subjective Norms and Religious Commitment have a significant effect on people's interest. While the attitude variable did not significantly influence the interest of the boarding community. Variable Interest Society significantly influence the behavior of boarding communities.

Copyright JEBA 2017., All rights reserved

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fakta empiris, bahwa Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, dan Komitmen Beragama berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dan Perilaku Masyarakat Pondok pesantren dalam menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), menggunakan Analysis of Moment Structure (AMOS version 20.0). Sampel yang digunakan sebanyak 250 dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Kendali Perilaku, Norma Subjektif dan Komitmen Beragama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Sedangkan variabel Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pondok pesantren. Variable Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren.

Kata Kunci : *Theory Planned Behaviour*, Pengetahuan, Komitmen Beragama, Pesantren, *Structural Equation Model*

PENDAHULUAN

Pondok pesantren merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam lembaga pendidikan Islam dan sekaligus mewakili kelompok agamis. Masyarakat pondok pesantren tentunya pernah mendengar tentang perbankan *syariah* maupun non *syariah*,

bahkan menggunakan jasa layanan perbankan tersebut sebagai kepentingan organisasi atau kepentingan pribadi. Penggunaan jasa pelayanan pada bank untuk mempermudah melakukan transaksi atau untuk menjaga keamanan keuangan. Bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Bagian Perencanaan dan Data Setditjen Pendidikan Islam Departemen Agama R.I tahun 2015, jumlah pondok pesantren sebanyak 294, yang meliputi: kabupaten Kulon Progo sebanyak 45 pondok pesantren; Bantul sebanyak 78 antara lain : Pondok Pesantren Al Lukmaniyya, Pondok Pesantren Al Miftah Munahar, Pondok Pesantren Anshorullah, Pondok Pesantren Darus Solihat dan lain lain.

Masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk perbankan *syariah* salah satunya dari *religious commitment* yang dimiliki oleh masyarakat. Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang dirasakan secara bersama-sama juga memiliki pengaruh terhadap Niat menjadi nasabah syariah, yang berarti niat untuk menjadi nasabah bank *syariah* secara nyata dipengaruhi oleh variabel Sikap, Norma subjektif, dan Kontrol berperilaku yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh sikap, norma subyektif ataupun kontrol perilaku yang dirasakan tidak tergantung oleh tinggi rendahnya pengetahuan produk, yang berarti pula meskipun seseorang atau dalam hal ini pelaku bisnis mengetahui banyak tentang perbankan syariah dan sistem yang digunakan tidak menjamin bahwa mereka mau menjadi nasabah bank *syariah*, (Sartika *et.al*, 2011; Nurtantiono, 2012).

Minat masyarakat untuk mengadopsi sistem keuangan Islam dalam menjalankan suatu usaha dipengaruhi faktor sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap tersebut adalah kesadaran dan pengetahuan, kewajiban agama, manfaat biaya, dukungan bisnis, dan reputasi. (Jaffar dan Musa, 2013). Selain itu faktor pengetahuan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat menggunakan produk perbankan *syariah*. Faktor pengetahuan tersebut tidak saja memberikan pengaruh secara langsung kepada faktor sikap, namun juga dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap faktor minat. (Wahyuni *et.al.*, 2014; Jaffar dan Musa, 2013)

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada perbankan syariah tidak saja berdasarkan faktor sikap masyarakat, namun juga berdasarkan faktor eksternal. Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan gambaran minat masyarakat menggunakan perbankan syariah. Dana DPK perbankan *syariah* tersebut dipengaruhi oleh variabel jumlah bagi hasil, variabel jumlah kantor layanan, variabel Produk Domestik Bruto (PDB), dan variabel

inflasi secara simultan. Secara parsial hanya variabel jumlah bagi hasil yang mempengaruhi DPK bank *syariah* sedangkan variabel jumlah kantor layanan, variabel PDB dan variabel inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Bank Umum *Syariah*/BUS. (Wulandari dan Aisjah, 2014)

Hasil penelitian dengan data kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah yang dilakukan oleh Wulandari dan Aisjah (2014) tersebut belum menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat secara riil. Sementara penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada perbankan syariah dengan menggunakan variabel sikap, norma subjektif, control perilaku, dan variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang bersifat kualitatif, memberikan hasil sesuai dengan kenyataan di lingkungan masyarakat.

Ajzen (2005) melakukan prediksi minat atau niat, dimana tindakan individu merupakan realisasi niat individu yang bersangkutan. Niat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap pada tindakan dan norma subyektif yang menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya serta persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut.

Hasil riset terdahulu mengenai minat masyarakat pada penggunaan perbankan *syariah* bukan saja dari variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, tetapi juga *religious commitment* memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. (Sartika *et.al*, 2011).

Moral obligation atau *religious commitment* pada penelitian Jaffar dan Musa (2013) digambarkan sebagai variabel *religious obligation*. Variabel *religious obligation* tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap selain faktor pengetahuan. Faktor *religious obligation* hanya memiliki pengaruh secara langsung kepada sikap dan pengaruh tidak langsung kepada variabel intensi. (Jaffar dan Musa,2013)

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah ada yang secara langsung dan tidak langsung salah satunya faktor yang berkaitan dengan *religious* atau keagamaan. Faktor *religious* tersebut dapat berupa *religious commitment*, *moral obligation*, maupun *religious obligation* terdapat dalam masyarakat pesantren. Selain faktor tersebut, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat

masyarakat walaupun tidak secara langsung adalah faktor pengetahuan (*knowledge*). Tanpa ada pengetahuan masyarakat mengenai produk perbankan syariah, maka sikap masyarakat yang terbentuk akan mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. (Wahyuni, *et.al*, 2014; Jaffar dan Musa, 2013).

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu :

- 1) Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- 2) Apakah Sikap berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- 3) Apakah Norma Subyektif berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- 4) Apakah kendali Perilaku berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- 5) Apakah Komitmen Beragama berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- 6) Apakah Minat Menggunakan Produk Perbankan *Syariah* berpengaruh secara langsung terhadap Perilaku Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

KAJIAN TEORI

Peran Pesantren dalam Ekonomi Islam

Abdullah dkk (2008) menyatakan ada dua paradigma dominan yang menghinggap pandangan kalangan keluarga pesantren. *Pertama*, adalah paradigma pesantren sebagai lembaga keulamaan. *Kedua*, paradigma pesantren sebagai pusat pengembangan masyarakat. Oleh karena itu usaha-usaha pendekatan untuk mengembangkan pesantren sebagai pusat pengembangan masyarakat mulai saat itu diidentifikasi terdapat tiga pendekatan utama: (1) pendekatan pembaharuan pengajaran oleh beberapa pesantren yang berkembang secara tidak teratur dan tanpa koordinasi dan hanya dikenal dan diikuti secara terbatas. Usaha ini dilakukan oleh para kyai pesantren itu sendiri dan kebanyakan kyai

yang telah bersentuhan dengan pendidikan modern (2) pendekatan yang dilakukan oleh Pemerintah, khususnya Departemen Agama melalui paket-paket program bantuan; (3) pendekatan yang berasal dari prakarsa organisasi swasta yang mengembangkan ilmu pengetahuan dengan melakukan kerjasama yang erat dengan pesantren progresif tertentu. Seperti usaha yang dilakukan LP3ES diikuti P3M yang melakukan usaha pendampingan bagi pesantren pesantren tertentu dalam rangka mengembangkan pesantren sebagai pusat pengembangan masyarakat.

Usaha ekonomi di pesantren modern memang sengaja diprogram sehingga apapun yang ditawarkan akan diterima dengan baik. Setidaknya ada empat macam kemungkinan pola usaha ekonomi dilingkungan pesantren. Pertama, usaha ekonomi yang berpusat pada kyai sebagai orang yang paling bertanggung jawab dalam mengembangkan pesantren. Kedua usaha ekonomi pesantren untuk memperkuat biaya operasional pesantren, Ketiga usaha ekonomi untuk santri dengan memberi ketrampilan dan kemampuan bagi santri agar kelak ketrampilan itu dapat dimanfaatkan selepas keluar dari pesantren. Keempat, Usaha ekonomi bagi para alumni santri. Pengurus pesantren dengan melibatkan alumni santri menggalang sebuah usaha tertentu dengan tujuan menggagas suatu usaha produktif bagi alumni (Abdullah dkk., 2008).

Perbankan Syariah

“Sistem non bunga bank *syariah* dalam istilah ekonomi diartikan dengan pembagi laba, secara definisi diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai suatu perusahaan” (Muhammad, 2001; Perwataatmaja dan Syafi’i, 1992).

Konsep syariah telah menyediakan berbagai akad yang berbeda untuk mencukupi kebutuhan para pemilik dan pengguna dana dalam berbagai bentuknya. Akad-akad dasar dalam konsep syariah meliputi; pembiayaan *cost-plus* (*murabahah*), profit-sharing (*mudarabah*), persewaan (*ijarah*), persekutuan (*musharakah*), dan penjualan dengan pesanan (*bay' salam*). Akad-akad tersebut merupakan bangunan dasar yang dapat dikembangkan secara lebih kompleks dalam perbankan syariah (Chapra dan Ahmed, 2002:30).

- 1) Akad yang populer di dalam perbankan Islam adalah jual-beli *mark-up* atau penjualan *cost-plus*. Metode yang paling terkenal dalam cara pembiayaan ini adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*. *Murabahah* (juga disebut *bay' mu'ajjal*) merujuk pada penjualan

dimana penjual membeli barang-barang yang diinginkan pembeli dan menjualnya pada harga lebih tinggi yang sudah disepakati, pembayaran ditetapkan pada waktu tertentu, baik dalam bentuk cicilan atau tunai.

- 2) Akad Persewaan (*ijarah*). Ijarah dapat digunakan untuk pembiayaan sarana transportasi, mesin, peralatan, dan pesawat terbang. Format ijarah dengan perpindahan kepemilikan kepada penyewa dengan membayar jumlah tertentu dari sisa angsuran juga diizinkan (sewa beli).
- 3) Akad *Profit-Sharing (mudharabah)*. *Mudharabah* merujuk pada kesepakatan antara dua atau lebih orang dimana satu atau lebih dari mereka menyediakan pembiayaan, sedangkan yang lainnya menyediakan manajemen. Tujuannya adalah untuk melakukan perdagangan, industri atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan. Keuntungan bisa dibagi antara penyandang dana dan manajemen sesuai dengan proporsi yang disepakati. Tetapi, kerugian hanya ditanggung oleh penyandang dana sesuai dengan bagian mereka dari keseluruhan modal. Kerugian manajer adalah tidak mendapatkan keuntungan atas kerjanya. Akad ini merupakan bentuk mekanisme investasi di mana bank mengelola kumpulan dana (*pool of funds*). Modal oleh bank kemudian diinvestasikan dalam berbagai aktivitas usaha. Para nasabah deposan berbagi resiko dan laba sesuai proporsi investasi masing-masing.
- 4) Partisipasi modal (*musyarakah*). *Musyarakah* juga merupakan kesepakatan antara dua atau lebih orang. Tetapi, tidak seperti *mudharabah*, semua pihak memberikan kontribusi keuangan maupun kewirausahaan dan manajemen, mesti tidak harus sama rata. Bagian keuntungan mereka bisa sesuai dengan kesepakatan tetapi kerugian harus ditanggung sesuai dengan proporsi modal mereka. Akad ini sama dengan mekanisme usaha patungan klasik. Kedua usahawan dan investor berkontribusi modal (aset, keahlian teknis dan managerial, modal kerja,) sesuai dengan kesepakatan. Mereka menyetujui untuk berbagi return juga resiko bisnis sesuai dengan proporsi yang telah disepakati tersebut.

Theory of Planned Behavior

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol (Ajzen, 2005). Berikut ini adalah penjabaran

dari variabel utama dari *Theory of Planned Behavior* yang terdiri dari: intensi, *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Ada tiga determinan yang menentukan intensi yakni sikap terhadap objek (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Secara umum, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mendapatkan dukungan lingkungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan ia merasa bahwa tidak ada hambatan untuk melaksanakannya, maka intensinya akan kuat. Dengan demikian, kemungkinan orang tersebut untuk berperilaku sangat tinggi.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah merupakan hasil tahu manusia, ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap sesuatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagaimana besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga, karena dari pengalaman peneliti terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan. (Notoatmodjo, 2007).

Sumarwan (2004) “Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi yang lebih baik”.

Pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran. Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian (Sumarwan, 2004).

Komitmen Beragama

Salah satu kenyataan yang terjadi dalam sepanjang perjalanan sejarah umat manusia adalah fenomena religiusitas (*Religiosity*). Untuk menerangkan fenomena ini secara ilmiah, bermunculan beberapa konsep religiusitas. Salah satu konsep yang akhir-akhir ini banyak dianut ahli Psikologi dan Sosiologi adalah konsep religiusitas rumusan Glock dan Stark (1965).

Ada lima macam dimensi religiusitas yaitu; dimensi keyakinan, dimensi eribadatan atau praktek agama, dimensi penghayatan, dimensi pengamalan, dan dimensi pengetahuan agama (Ancok, 1995).

- 1) Dimensi keyakinan berisi pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama, tetapi sering kali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.
- 2) Dimensi praktik agama mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktek keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:
 - a. Ritual. Mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Dalam Kristen sebagian dari pengharapan ritual itu diwujudkan dalam kebaktian di gereja, persekutuan suci, baptis, perkawinan dan sebagainya.
 - b. Ketaatan. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal, dan khas pribadi. Ketaatan di lingkungan penganut Kristen diungkapkan melalui sembahyang pribadi, membaca Injil dan barangkali menyanyi hymne bersama-sama.
- 3) Dimensi pengalaman. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa seseorang yang beragama dengan baik akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Seperti telah dikemukakan, dimensi ini berkaitan dengan pengalaman, perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental.
- 4) Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar

keyakinan, ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain, karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimanya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Lebih jauh, seseorang dapat berkeyakinan kuat tanpa benar-benar memahami agamanya, atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuan yang amat sedikit.

- 5) Dimensi pengamalan atau konsekuensi. Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan di atas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Istilah “kerja” dalam pengertian teologis digunakan di sini. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama (Ancok, 1995).

Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian yang diajukan

Bank Indonesia dan IPB (2004) dalam penelitiannya yang berjudul potensi, preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap bank syariah di Kalimantan Selatan dengan menggunakan metode survey dan logit menyimpulkan Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengadopsi bank syariah di Kalimantan Selatan adalah jenis pekerjaan, pertimbangan profesionalisme dan aksesibilitas bank, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, posisi tokoh keagamaan, persepsi terhadap bunga yang bertentangan dengan agama, kesan positif terhadap bank syariah dan keberadaan bank syariah. Sementara keputusan masyarakat untuk terus mengadopsi bank syariah dipengaruhi oleh variabel variabel tingkat pendidikan, pendidikan formal bisnis, keterbukaan terhadap informasi, pertimbangan keamanan dan aksesibilitas bank, pengetahuan terhadap bank syariah, dan status nasabah bank syariah saja. Sedangkan keputusan masyarakat untuk ingin mengadopsi bank syariah dipengaruhi variabel-variabel: pendidikan non formal baik keagamaan maupun bisnis, jenis pekerjaan pengusahaan karyawan, keterbukaan terhadap informasi, pengetahuan terhadap bank syariah, kesan terhadap bank syariah, persetujuan terhadap prinsip syariah dan status responden (nasabah bank konvensional dan non nasabah bank).

Penelitian Noor dan Sanrego (2007) dengan judul Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta) dengan menggunakan metode Regresi logistik (Logit). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif.

Aiyub (2007), Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung Dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nanggroe Aceh Darussalam. Penelitian ini dilakukan di Nanggroe Aceh Darussalam, untuk wilayah sampel Utara/Timur dipilih Kabupaten Aceh Utara dan Lhokseumawe. Wilayah yang dekat dengan ibukota Provinsi NAD dipilih Kabupaten Aceh Besar. Untuk wilayah tengah (pegunungan) dipilih Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Dan wilayah kepulauan dipilih Kabupaten Sabang. Untuk mengetahui preferensi dan perilaku masyarakat terhadap perbankan Islam digunakan metode skoring dan untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antar variabel digunakan *Logistic Regression*. Dari hasil pembahasan terhadap potensi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam dapat disimpulkan karakteristik dan perilaku kelompok masyarakat di wilayah penelitian dimana sikap masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tentang sistem maupun produk perbankan syariah, sehingga keadaan ini memberikan nilai potensi yang kurang terhadap pengembangan Bank Syariah. Namun demikian keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan sangat tinggi sekali. Potensi nilai sosial, terutama potensi agama terlihat bahwa hampir semua daerah memiliki potensi yang tinggi, sementara itu respon masyarakat terhadap hal-hal yang baru, terlihat Kabupaten Aceh Utara, Lhokseumawe dan Kota Sabang memiliki tingkat responsif yang tinggi. Sedangkan Kabupaten Aceh Barat termasuk dalam katagori yang rendah dan Kabupaten Aceh Tengah, Bener Meriah dan Aceh Besar tergolong dalam katagori yang sedang. Pemetaan terhadap keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan pada Bank Syariah terlihat bahwa keseluruhan kabupaten dan kota memiliki nilai potensial yang tinggi (diatas 85%) dan yang tertinggi adalah Kabupaten Aceh Barat (98%), Aceh Besar (97%), Bener Meriah (96%), Lhokseumawe (95%), Aceh Utara (94%), Aceh Tengah (86%) dan Sabang (84%).

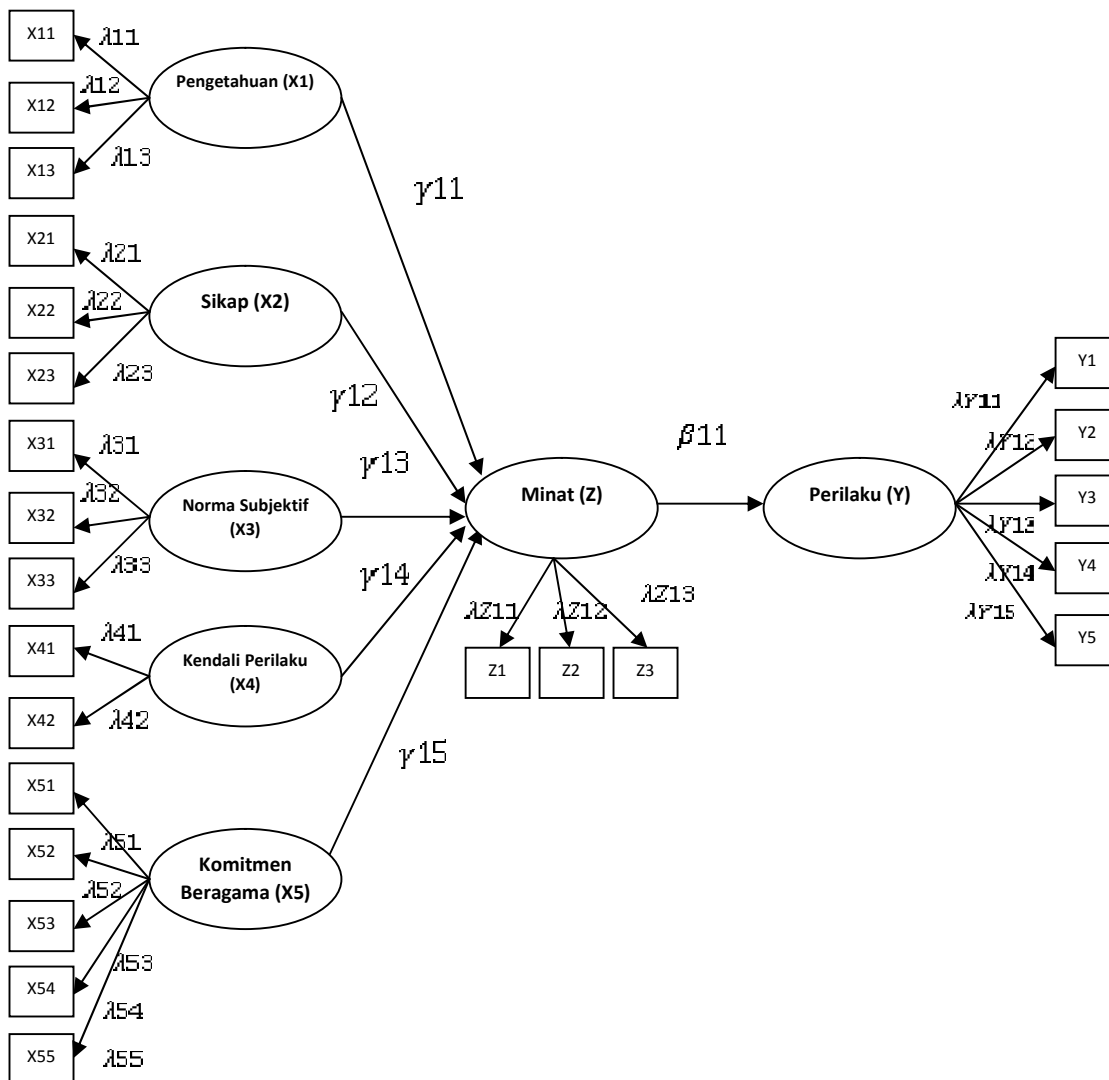
Rahmawaty (2014), Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris: pengaruh persepsi tentang bunga bank terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang; pengaruh persepsi tentang sistem bagi hasil terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang; dan pengaruh persepsi tentang produk bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil, persepsi tentang produk bank syariah dan minat menggunakan produk bank syariah. Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah; (2) persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah; (3) persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Junaidi (2015) dengan judul riset Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo), Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah. Hasil Penelitian ini menyimpulkan kebanyakan responden menilai indikator variabel Religiusitas sangat menarik (Mean 5,75). Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah berpihak kepada umat, Bank Syariah sesuai syariat Islam, Mekanisme Bank Syariah sesuai syariah, Bank Syariah tidak menggunakan prinsip bunga, dan Penyaluran dana untuk kegiatan yang halal dan menguntungkan. Religius adalah keadaan dimana dalam diri seseorang dalam merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupan manusia dengan cara melaksanakan semua perintah Tuhan dan meninggalkan seluruh larangannya, sehingga hal ini akan membawa ketenangan dan ketentraman diri. Religius merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi masyarakat muslim untuk tidak memilih bank syariah. Menurut analisis data yang tidak signifikan sehingga tidak mempengaruhi masyarakat muslim untuk tidak memilih bank syariah dan secara negatif berarti semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat muslim maka akan cenderung untuk memilih bank syariah, begitu pula sebaliknya.

Khairuddin, Rohmadi, dan Nurbaiti (2016) dengan judul riset Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu. Daerah penelitian ini meliputi beberapa wilayah di kota Bengkulu, dengan kriteria bahwa pada masing-masing wilayah tersebut beroperasi kedua tipe bank (bank konvensional dan bank syariah). Hasil analisa data diatas memberikan kesimpulan bahwa faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank (konvensional atau syariah). Hal ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih didominasi oleh *internal locus of control* (pengendalian dari dalam). Internal faktor tersebut muncul dari kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan dan pada tingkat yang lebih tinggi, dan selanjutnya *awareness* tersebut akan memperkuat keyakinan (*belief*) konsumen. Namun demikian, faktor internal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah atau bank konvensional relatif berbeda. Pada konsumen yang memilih bank syariah, faktor internal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank tersebut adalah; (1) persepsi, (2) biaya dan manfaat, dan (3) agama. Sementara itu, faktor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank konvensional terdiri dari; (1) motivasi rasional, (2) biaya dan manfaat, dan (3) gaya hidup.

Saputra Dan Gani (2016) dengan judul riset analisis pengaruh pendidikan dan faktor sosial terhadap pengetahuan masyarakat tentang bank syariah (studi kasus di dusun pandean pundung wukirsari imogiri bantul. Metode yang digunakan regresi linear berganda, kesimpulan riset hasil penelitian ini adalah bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan masyarakat (Y). Dari hasil uji t hanya pendidikan (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan masyarakat (Y), sedangkan variabel independen faktor sosial (X2) bernilai positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan masyarakat (Y). Dari hasil uji F diperoleh kesimpulan bahwa variabel pendidikan (X1) dan faktor sosial (X2) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan masyarakat (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar 0,016 pada α sebesar 0,05.

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H₁₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah.
- H₁₂ : Sikap berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah
- H₁₃ : Norma subyektif berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah
- H₁₄: Kendali perilaku berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

H₁₅ : Komitmen beragama berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah

H₁₆ : Minat masyarakat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk *eksplanatory* yaitu suatu model studi untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan akan dianalisis secara analisis kualitatif dan *kasyf* dengan maksud agar lebih bisa memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis dan analisis variabel-variabel penelitian tersebut. Melakukan pengujian pengaruh antar variabel yang berkaitan pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, komitmen beragam terhadap minat masyarakat, dan perilaku masyarakat.

Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer.

Sampel

Sampel penelitian adalah kyai, ustadz, ustadzah dan pengelola pondok pesantren di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dapat menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, komitmen beragam terhadap minat masyarakat, dan perilaku masyarakat. Jumlah sampel sebanyak 250 responden.

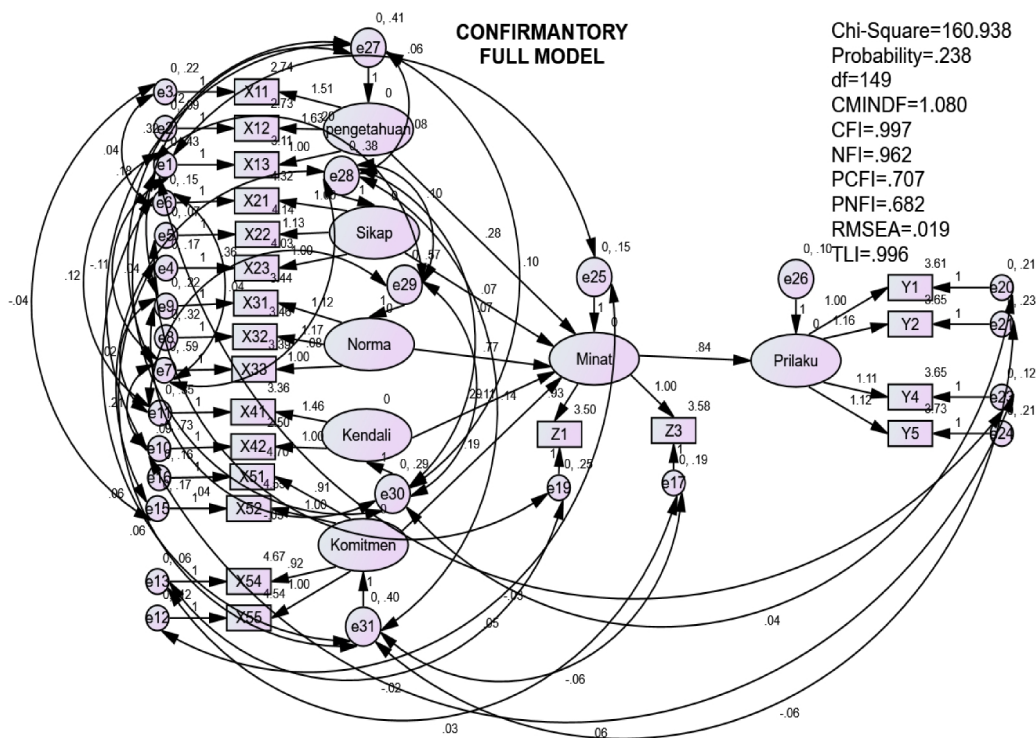
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatah (*quota*). Kriteria yang digunakan adalah pertimbangan (*judgment*).

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS version 20.0). SEM menjadi salah satu dari metode statistik multivariat yang paling noneksperimen dan juga menjadi alat yang sangat efektif dalam eksplorasi data (Bentler, P. M., 1995).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Gambar 1):



Gambar 1.0 Hasil Uji *Structural Equation Model* Full Model

Hasil dari *regression weight* (Tabel 1) sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	178.485	160.938	Marginal
Probability	≥ 0.05	0.238	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Fit
PNFI	>.50	0.682	Fit
PCFI	>.50	0.707	Fit
CMIND/DF	≤ 2.00	1.080	Fit
TLI	≥ 0.95	0.996	Fit
CFI	≥ 0.95	0.997	Fit

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian full model menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan memenuhi kriteria fit, sebab lebih dari sebagian kriteria adalah terpenuhi dengan baik. Untuk kriteria GFI masih dalam kategori yang marginal. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 160.938 berada di bawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 149 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 178.485. Nilai probabilitas sebesar 0.238 maka model ini dikatakan *goodness of fit*. Nilai *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* kurang dari 0,08 sebesar 0.019 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. Nilai *Parsimonious normal fit index (PNFI)* dan *Parsimonious goodness of fit index (PGFI)* lebih dari 0.50 sebesar 0.682 dan 0.707 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai *CMIND/DF* sebesar 1.080 relatif kurang dari 2,0 mengindikasikan dari *acceptable fit* antara model dan data baik. Sedangkan nilai *Tucker Lewis Index (TLI)* dan *Comparative Fit Index (CFI)* sebesar 0.996 dan 0.997 diatas 0,95 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Kriteria *observed* (indikator) Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku dan Komitmen, Minat Masyarakat dan Perilaku Masyarakat dinyatakan valid. Namun ada tiga indikator yang di drop yaitu X53, Z2, dan Y3. Untuk indikator yang lainnya mempunyai nilai loading diatas 0,5 sehingga sisa indikatornya tidak ada yang didrop (dibuang).

Tabel 2. Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat	←-	pengetahuan	.283	.059	4.751	***	
Minat	←-	Sikap	.071	.071	.997	.319	
Minat	←-	Norma	.772	.078	9.964	***	
Minat	←-	Kendali	.289	.094	3.061	.002	
Minat	←-	Komitmen	.194	.063	3.063	.002	
Perilaku	←-	Minat	.843	.057	14.716	***	
X13	←-	pengetahuan	1.000				
X12	←-	pengetahuan	1.629	.117	13.959	***	
X11	←-	pengetahuan	1.507	.111	13.542	***	
X23	←-	Sikap	1.000				
X22	←-	Sikap	1.126	.067	16.707	***	
X21	←-	Sikap	.998	.065	15.295	***	
X33	←-	Norma	1.000				
X32	←-	Norma	1.175	.092	12.816	***	
X31	←-	Norma	1.121	.091	12.288	***	
X42	←-	Kendali	1.000				
X41	←-	Kendali	1.464	.434	3.374	***	

X55	←-	Komitmen	1.000				
X54	←-	Komitmen	.924	.048	19.459	***	
X52	←-	Komitmen	1.000	.061	16.503	***	
X51	←-	Komitmen	.906	.058	15.753	***	
Z3	←-	Minat	1.000				
Y1	←-	Perilaku	1.000				
Y2	←-	Perilaku	1.161	.068	17.107	***	
Y4	←-	Perilaku	1.108	.059	18.771	***	
Y5	←-	Perilaku	1.122	.065	17.248	***	
Z1	←-	Minat	.928	.055	16.764	***	

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

Evaluasi *Univariate Outlier*

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore*, Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*.

Tabel 3. Statistik Deskripsi

	Zscore	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan		2.73	3.11	2.8604	.21864
X11	-0.53566				
X12	-0.61806				
X13	1.15372				
Sikap		4.04	4.32	4.1665	.14183
X21	1.08112				
X22	-0.18929				
X23	-0.89183				
Norma		3.39	3.46	3.4294	.03440
X31	0.21822				
X32	0.87287				
X33	-1.09109				
Kendali		2.50	3.36	2.9302	.61474
X41	0.70711				
X42	-0.70711				
Komitmen		4.54	4.70	4.6216	.07115
X51	1.13956				
X52	-0.94963				

X53	0.31654				
X54	0.63309				
X55	-1.13956				
Minat		3.29	3.58	3.4565	.14682
Z1	0.29658				
Z2	-1.11474				
Z3	0.81816				
Perilaku		3.59	3.73	3.6486	.05461
Y1	-0.74231				
Y2	0.08248				
Y3	-0.98974				
Y4	0.08248				
Y5	1.56709				
Valid N (listwise)					

Sumber: data primer yang diolah 2017

Hasil pengolahan data (Tabel 3) ada tidaknya *outlier* dapat ditunjukkan bahwa data terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Z score* diatas 3 atau berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada di antara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal.

Tabel 4. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	1.000	5.000	-.655	-3.986	-.012	-.037
Y4	1.000	5.000	-.381	-2.318	-.337	-1.026
Y2	1.000	5.000	-.415	-2.526	-.582	-1.769
Y1	1.000	5.000	-.316	-1.923	-.334	-1.016
Z1	1.000	5.000	-.412	-2.509	-.245	-.746
Z2	1.000	5.000	-.169	-1.030	-.712	-2.165
Z3	1.000	5.000	-.394	-2.395	-.149	-.453
X51	1.000	5.000	-3.054	-18.579	10.612	32.276
X52	1.000	5.000	-2.123	-12.916	5.549	16.877
X53	1.000	5.000	-2.519	-15.320	8.188	24.904
X54	1.000	5.000	-2.636	-16.036	9.520	28.954
X55	1.000	5.000	-1.939	-11.797	4.806	14.618
X41	1.000	6.000	-.377	-2.295	-.251	-.762
X42	1.000	5.000	.581	3.534	-.461	-1.401
X31	1.000	5.000	-.478	-2.906	-.367	-1.118
X32	1.000	5.000	-.501	-3.045	-.467	-1.419
X33	1.000	5.000	-.257	-1.560	-.890	-2.705

X21	1.000	5.000	-1.485	-9.032	3.822	11.623
X22	1.000	5.000	-.914	-5.558	1.664	5.062
X23	1.000	5.000	-.787	-4.787	1.096	3.333
X11	1.000	5.000	-.037	-.223	-.794	-2.415
X12	1.000	5.000	.081	.494	-.692	-2.106
X13	1.000	5.000	-.068	-.414	-.266	-.808
Multivariate					103.763	22.795

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa terdapat nilai CR yang berada diantara $\pm 2,58$. Dari nilai CR *Skewness Value* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya di bawah 2, 58.

Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Uji ini digunakan untuk menguji normalitas data dengan *determinan of sample covariance matrix*, yaitu dengan melihat apakah terdapat multikolineritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel.

Condition number = 41,639

Eigenvalues

3,474 ,391 ,329 ,232 ,206 ,190 ,172 ,159 ,138 ,129 ,123 ,116 ,106 ,101 ,095 ,089 ,083

Determinant of sample covariance matrix = 0,000

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan terdapat *multikolineritas* dan *singularitas*.

Uji Kesesuaian

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil diketahui dari kriteria yang ada berada pada kondisi baik (*fit*). Hasil ini maka secara keseluruhan model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik dan cocok untuk menguji hipotesis

Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan.

Uji Reliabilitas Dan Variance Extract**Tabel 5. Uji Reliability dan Variance Extract**

	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
PENGETAHUAN							
X11	0.898	0.806	0.193	6.538	4.915	0.893	0.862
X12	0.961	0.923	0.076				
X13	0.698	0.487	0.512				
Jumlah	2.557	2.217	0.782				
	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
SIKAP							
X21	0.846	0.715	0.284	6.827	5.210	0.904	0.878
X22	0.937	0.877	0.122				
X23	0.830	0.688	0.311				
Jumlah	2.613	2.282	0.717				
	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
NORMA SUBJEKTIF							
X31	0.873	0.762	0.237	5.837	3.852	0.849	0.787
X32	0.843	0.710	0.289				
X33	0.700	0.490	0.510				
Jumlah	2.416	1.962	1.037				
	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
KENDALI							
X41	0.801	0.641	0.358	2.365	1.403	0.743	0.632
X42	0.737	0.543	0.456				
Jumlah	1.538	1.184	0.815				
	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABE L.	VAR.EXT
KOMITMEN							
X51	0.817	0.667	0.332	11.874	8.849	0.920	0.896
X52	0.835	0.697	0.302				
X53	0.918	0.842	0.157				
X54	0.876	0.767	0.232				
Jumlah	3.446	2.974	1.025				
	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABE L.	VAR.EXT
MINAT MASYARAKAT							
Z1	0.833	0.693	0.306	2.979	2.224	0.854	0.813
Z3	0.893	0.797	0.202				

Jumlah	1.726	1.491	0.508				
	LOADI NG	LOADIN G ²	1- ERROR	(Σ LOADIN G) ²	(Σ LOADIN G ²) ²	RELIABE L.	VAR.EXT
PERILAKU MASYARAKAT							
Y1	0.841	0.707	0.292	12.418	9.659	0.932	0.915
Y2	0.883	0.779	0.220				
Y4	0.922	0.850	0.149				
Y5	0.878	0.770	0.229				
Jumlah	3.524	3.107	0.892				

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 5 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk (Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, Komitmen, Minat Masyarakat dan Perilaku Masyarakat) yang dipakai sebagai *observed variabel* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara pengetahuan terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren di daerah istimewa Yogyakarta pada tabel hasil *regression weights analisis struktural equation modeling* adalah sebesar 4.751 nilai P sebesar 0.000, Variable pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 Sikap berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara sikap terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren di daerah istimewa Yogyakarta pada tabel hasil *regression weights* analisis *struktural equation modeling* adalah sebesar 0.997 dan nilai P sebesar 0.319. Variable sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pondok pesantren.

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 Norma subjektif berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara norma subjektif terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren di daerah istimewa Yogyakarta pada tabel hasil *regression weights* analisis *struktural equation modeling* adalah sebesar 9.964 dan nilai P sebesar 0.000. Variable norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pondok pesantren.

4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 Kendali perilaku berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kendali perilaku terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren di daerah istimewa Yogyakarta pada tabel hasil *regression weights* analisis *struktural equation modeling* adalah sebesar 3.061 dan nilai P sebesar 0.002. Variabel kendali perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 Komitmen berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara komitmen terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren di daerah istimewa Yogyakarta pada tabel hasil *regression weights* analisis *struktural equation modeling* adalah sebesar 3.063 nilai P sebesar 0.002. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

6. Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada Minat masyarakat berpengaruh terhadap Perilaku masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara minat masyarakat terhadap perilaku masyarakat pada pondok pesantren di daerah

istimewa Yogyakarta pada tabel hasil *regression weights* analisis *struktural equation modeling* adalah sebesar 14.716 nilai P sebesar 0.000. Variable minat masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren.

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil uji
H1	Pengetahuan mempengaruhi Minat Masyarakat	CR = 4.751 P = 0.000	Diterima
H2	Sikap mempengaruhi Minat Masyarakat	CR = 0.997 P = 0.319	Ditolak
H3	Norma Subjektif mempengaruhi Minat Masyarakat	CR = 9.964 P = 0.000	Diterima
H4	Kendali Perilaku mempengaruhi Minat Masyarakat	CR = 3.061 P = 0.002	Diterima
H5	Komitmen mempengaruhi Minat Masyarakat	CR = 3.063 P = 0.002	Diterima
H6	Minat Masyarakat mempengaruhi Perilaku Masyarakat	CR = 14.716 P = 0.000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah 2017

Masyarakat pondok pesantren sebagian besar mengetahui dan paham akan penggunaan produk syariah, yang dapat menghindari mereka dengan adanya praktek riba dalam dunia perbankan saat ini.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif maka, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa masyarakat pondok pesantren sebagian besar mengetahui dan paham akan penggunaan produk syariah, yang dapat menghindari mereka dengan adanya praktek riba dalam dunia perbankan saat ini. Hasil temuan riset ini sejalan dengan survey yang dilakukan Bank Indonesia (2004) bahwa secara umum masyarakat mengetahui tentang keberadaan bank syariah. Hasil yang sama juga diungkap dalam penelitian Noor dan Sanrego (2007), begitu juga dengan penelitian Saputra Dan Gani (2016).

SIMPULAN

Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Pesantren menggunakan produk perbankan *syariah*. Variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat. Variabel kendali perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Pesantren Variabel komitmen beragama berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat. Variabel minat masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku Masyarakat minat Pesantren

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2008. *Agama, Pendidikan Islam, dan Tanggung Jawab sosial Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aiyub. 2007. Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung Dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nanggroe Aceh Darussalam, *Jurnal E-Mabis FE-Unimal, Volume 8, Nomor 1, Januari 2007*
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*, Edisi kedua, New York: Open University Press.
- Ancok, Djamaludin. 1995. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Bank Indonesia dan IPB. 2004. potensi, preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap bank syariah di Kalimantan Selatan, www.bi.go.id.
- Bentler, P.M, 1995, *EQS Structural Equations Program Manual*, Encino, CA : Multivariate Software
- Capra, M. Umer dan Ahmed, Habib, "Corporate Governance in Islamic Financial Institutions." *Occasional Paper No. 6, (Islamic Research and Training Institute/Islamic Development Bank, Jeddah (2002))*.
- Glock, C and R, Stark. 1965. *Religion and Society in Social Tension*. USA: Rand McNally And Company.
- Jaffar, M. A. dan Musa, R. 2013, Determinants of Attitude Towards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro and SMEs : A Proposed Conceptual Framework, *International Journal of Education and Research, 1 (8)*.
- Junaidi. 2015. Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo), *Jurnal Fokus Bisnis, Volume 14, No 02, bulan Desember 2015*
- Khairuddin, Rohmadi, dan Nurbaiti (2016), Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu, *Jurnal Manhaj, Vol. 4, Nomor 3, September – Desember 2016*
- Muhammad Daud Ali., 2000, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Noor, Fahd, Yulizar Djamiluddin Sanrego, 2007, Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta), *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nurtantiono Andri., 2012. Peran Moderasi Pengetahuan Produk Dan Keinovativan Pelaku Bisnis Dalam Pengaruh Dimensi Pertimbangan Pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah, Studi Pada Pengusaha Kecil Dan Menengah Di Surakarta. *Graduasi* Vol. 28 Edisi November 2012. ISSN 2088 – 6594.
- Perwataatmadja, Karnaen dan Muhammad Syafi'i Antonio., 1992. Apa dan Bagaimana Bank Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Rahmawaty, Anita. 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang, *Jurnal ADDIN*, Vol. 8, No. 1, Februari 2014
- Saputra, Angga Dwi, Abdul Ghani. 2016. Analisis Pengaruh Pendidikan dan Faktor Sosial terhadap Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Syariah *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Juni 2016/1437 H
- Sartika Dewi, Mubarak ali dan Larasati indari., 2011. *Hubungan antara religious commitment dengan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah pada dosen Unisba*. Prosiding SNaPP 2011: social, ekonomi dan humaniora. ISSN 2089-3590.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 No.1. (30-37)
- Wulandari, Septi, Siti Aisjah, 2014, *Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Total Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah Di Indonesia (Studi pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2013)*, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article>