

PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH SEMARANG

**Arifatun Nisak¹, Saryadi², Sri Suryoko³
annisax99@yahoo.com**

The government's efforts to boost growth in Indonesia islamic banks based on the fact that most of the Muslim community at this time look forward to a healthy banking system and reliable. In deciding to save in Islamic Banking, the reference group is one of the factors that can influence consumer decisions. In addition, consumer knowledge is also one of the elements of the psychological factors that influence consumer decisions. But, with the total of marketshare just 3.67 percent, total customer of Islamic bank are low for total customer of national banking in Indonesia. This study aims to determine the effect of reference group and knowledge to interest to have saving at Islamic Banking Semarang. The results showed that the total effect of reference group and knowledge on interest saving by 33.9 percent.

Key words: Reference Group, Knowledge, Interest Saving

Pendahuluan

Krisis moneter yang menimpa Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak besar pada industri perbankan. Pelaksanaan likuidasi terhadap enam belas bank swasta nasional pada bulan tahun 1997 menimbulkan krisis kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan nasional. Selama krisis moneter (1997-1998) bank syariah dapat bertahan dan dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional (Fenty Rismayanti,2005).

Hal ini menyulutkan usaha pemerintah untuk membantu mendorong perkembangan bank syariah. Masalah ini juga didasari oleh kenyataan bahwa sebagian masyarakat muslim di Indonesia saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan yang sehat, terpercaya serta terjamin ke halalannya. Selain itu hal ini didasari pada upaya untuk mengakomodasi kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, selain untuk meningkatkan arus dana masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh sistem perbankan non syariah atau konvensional. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan lembaga penelitian lain, dikemukakan bahwa keputusan masyarakat individual untuk memilih atau tidak memilih bank Syariah dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu : (1) Payment Periode, (2) Warranties, (3) Location, (4) Economic Circumstances, (5) Role and Statues, (6) Age and Life Cycle Stages dan (7) Family dan (8) Pendidikan. Sedangkan preferensi perusahaan untuk memilih Bank Syariah dipengaruhi oleh faktor –faktor antara lain, yaitu : (1) Service, (2) Size, (3) Brand Name, (4) Reference Group.

Perkembangan industri berbasis syariah ini tidak terlepas dari jumlah penduduk Indonesia yang mayoritasnya Muslim yang mencapai 180 juta orang. Ketika tren religiusitasnya saat ini mengalami peningkatan kesadaran untuk kembali kepada ajaran Islam. Mereka haus dengan berbagai bentuk produk dan layanan yang melambungkan identitas keagamaanya. Namun, dengan jumlah pangsa pasar yang

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko

masih berada 3,67 persen saja, jumlah nasabah bank syariah di sepanjang tahun 2012 baru mencapai sekitar 10 juta atau sekitar 16 persen dari total nasabah perbankan nasional yang jumlahnya mencapai 60 juta (Ali Rahma,2012). Pemahaman yang masih rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurangnya sosialisasi yang dilakukan bank syari'ah terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. 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 serta mampu menyaring informasi dengan lebih baik. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah.

Kajian Teori

Perilaku konsumen seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2004) adalah sebagai berikut: “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa” (Winardi:1991). Schiffman dan Kanuk (2004:8) mengemukakan bahwa “Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).” Philip Kotler (2001:197) menyebutkan setidaknya ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : faktor budaya , sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya antara lain adalah Faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), Faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Faktor kepribadian (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), Faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan).

Dari teori Engel, Blackwell, Miniard (1994), mengutip pernyataan bearden yang mengatakan bahwa istilah kelompok referensi diperkenalkan pertama kali oleh Herbert H. Hyman dalam bukunya *The Psychology of Status Archives of Psychology* dan di definisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak memiliki kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh televisi, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik disudut jalan (Sciffman, Leon G and Kanuk. Leslie Lazar (2000)).

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001), ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, antara lain: (1)Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, (2) Kredibilitas dari kelompok referensi, (3) Pengalaman dari kelompok referensi, (4) Keaktifan kelompok referensi, dan (5) Daya tarik kelompok referensi.

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Engel, Blackwell dan Miniard (1994:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan : (1). Pengetahuan Produk, (2). Pengetahuan Pembelian, dan (3). Pengetahuan Pemakaian. Pengetahuan produk, merupakan generalisasi dari banyak jenis informasi yang berbeda. Peter dan Olson (1996 : 86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1). Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. (2). Pengetahuan tentang manfaat produk. (3). Pengetahuan tentang nilai/kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler,2002).

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow (1980:159) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu: (1) Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya. (2) Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. (3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Metode

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa angkatan 2008-2009 yang memiliki kelompok acuan mengenai Bank Syariah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Cooper (1996:221), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko

diteliti. Objek Sampling ini digunakan terhadap Mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2008-2009 Universitas Diponegoro yang memiliki kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah.

Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Fakultas ISIP Undip angkatan 2008-2009 yang berstatus masih aktif sebagai mahasiswa di tahun 2012.
- b. Memiliki kelompok acuan dalam Perbankan Syari'ah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah diketahui apakah jawaban-jawaban responden tersebut sudah valid dan reliabel kemudian dilakukan pengujian dengan analisis tabulasi silang, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana yaitu teknik pengujian secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen dengan pengujian signifikansi yaitu uji t. Setelah itu dilakukan uji regresi berganda yaitu untuk menguji secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengujian signifikansi menggunakan uji F.

Hasil

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.883	1.815		3.791	.000
Kelompok Acuan	.450	.090	.451	5.003	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan penelitian, Kelompok Acuan memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung sebesar 0.451 atau 45.1% yang dapat diketahui dari kesesuaian antara persepsi responden terhadap kapabilitas kelompok acuan mereka dalam Perbankan Syari'ah antara lain yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah, tingkat kepercayaan terhadap kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah, pengalaman yang dimiliki kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah, keaktifan kelompok acuan memberikan informasi, daya tarik kelompok acuan.

Variabel Kelompok Acuan mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Menabung, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1.6606, dimana t hitung sebesar 5.003 > t tabel sebesar 1.6606. Sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.335	1.851		3.962	.000
	Pengetahuan	.183	.039	.426	4.661	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung sebesar 0.426 atau 42.6% yang dapat diketahui dari banyaknya Pengetahuan responden meliputi pengetahuan produk (pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan nilai kepuasan produk), pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian mengenai produk –produk Perbankan Syariah.

Variabel Pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel 1.6606, dimana t hitung sebesar 4.661 > t tabel sebesar 1,6606. Sehingga **Hipotesis 2 diterima**.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.409	2.208		.185	.854
	Kelompok Acuan	.399	.083	.400	4.804	.000
	Pengetahuan	.160	.036	.371	4.455	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Kelompok Acuan dan Pengetahuan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Minat Menabung. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Kelompok Acuan dan Pengetahuan secara bersama-sama terhadap Minat Menabung yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3.090 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 24.846 > F tabel sebesar 3.090 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga **Hipotesis 3 diterima**.

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko

Pembahasan

Berdasarkan penelitian, kelompok acuan dan minat menabung nilai koefisien determinasinya sebesar 0.203 atau 20.3%. Hal ini berarti 20.3% variabel Minat Menabung responden dapat dijelaskan oleh variabel Kelompok Acuan. Dari hasil uji regresi berganda, koefisien beta menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan memiliki pengaruh sebesar 0.400 atau 40.0% terhadap minat menabung. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Ujang Sumarwan (2004:250) yang mengungkapkan bahwa kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kelompok acuan/referensi mempengaruhi perilaku individu (konsumen) dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut.

Pengetahuan terhadap Minat Menabung memiliki nilai koefisien determinasinya sebesar 0.181 atau 18.1%. Hal ini berarti 18.1% variabel Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan. Sedangkan dalam uji regresi berganda, koefisien beta menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 0.371 atau 37.1% terhadap minat menabung. Hasil tersebut mendukung penelitian Rachmad Agung Sulistyono yang menyimpulkan bahwa secara empiris pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan penelitian menunjukkan hasil yang signifikan antara Kelompok Acuan dan Pengetahuan secara bersama-sama terhadap Minat Menabung yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3.090 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 24.846 > F tabel sebesar 3.090 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan, Kelompok Acuan dan Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Menabung. Pengaruh tertinggi terhadap minat menabung (Y) diberikan oleh variabel kelompok acuan (X_1) sebesar 40% dan diikuti variabel pengetahuan (X_2) sebesar 37.1%.

Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup erat antara faktor Kelompok Acuan, Pengetahuan dan Minat Menabung. Dengan demikian, agar minat menabung masyarakat meningkat, Perbankan Syariah dalam menyebarluaskan produknya perlu memanfaatkan keberadaan kelompok acuan, utamanya keluarga atau kelompok studi /kajian keislaman. Selain itu, Perbankan Syariah perlu memperluas lagi informasi yang diberikan pada masyarakat mengenai Perbankan Syariah. Dengan begitu, diharapkan pengetahuan masyarakat mengenai Perbankan Syariah dapat meningkat.

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko

Daftar Referensi

- Bank Indonesia,2000.Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah: Studi Pada Wilayah Jawa Timur.BI
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi ke 5. Erlangga, Jakarta.
- Crow & Crow. 1980.*Psikologi Pendidikan*.Bina Ilmu:Surabaya
- Engel, F. James; dkk. 2001. *Consumer Behavior*. 9th Edition. Harcourt: Orlando.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fenty Rismayanti (2005) “*Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung*”. UNPAD.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kotler, Philip; Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*.Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip; Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta:Erlangga
- Perpustakaan Bank Indonesia Wilayah Semarang.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rahma,Ali.2012.Proyeksi Perbankan Syari'ah 2012.www.zonaekis.com.14 Desember 2012.
- Rahmat Agung Sulistyono (2010) “*Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Di Yogyakarta (STUDY DI UPN,UH,UGM 2008-200)* Skripsi Ekonomi Islam UII.
- Schiffman,Leon G & Leslie,Lazar Kanuk 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*.Prentice Hall:Jakarta.
- Schiffman,Leon G & Leslie,Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*.Prentice Hall:Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.2004.*Perilaku Konsumen*.Ghalia Indonesia:Bogor.

¹ Arifatun Nisak FISIP UNDIP annisax99@yahoo.com

² Saryadi

³ Sri Suryoko