

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA MSYARAKAT PONOROGO YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN PEREKONOMIAN SYARIAH DI KABUPATEN PONOROGO

YENI CAHYONO¹⁾, EDY KURNIAWAN²⁾

Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email : cahyo.umpo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada masyarakat Ponorogo yang mempengaruhi perkembangan perekonomian syariah di kabupaten Ponorogo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah. Karena populasi penelitian ini cukup banyak, maka dalam pengambilan data sampel sebanyak 110 responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil analisis dapat disampaikan bahwa dari pengujian regresi linear berganda didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 82,4%, dan 17,6% dipengaruhi oleh faktor independen lain diluar penelitian. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah adalah motivasi nasabah sebesar 53,9%.

Kata Kunci : Perbankan Syariah, Ekonomi Islam, Persepsi Nasabah, Motivasi, Perekonomian Ponorogo

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Islam dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional tidak bisa dibendung lagi. Di Indonesia, hal ini ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek bank Syariah. Perekonomian Islam dimulai dengan kehadiran perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan etika, dengan dasar al *Qur'an* dan *Hadist*. Tonggak utama berdirinya perbankan Syariah adalah beroperasinya *Mit Ghamr Local Saving Bank* 1963 di Kairo, Mesir. Saat ini, perkembangan lembaga keuangan Syariah di dunia maju dengan pesat. Bahkan lembaga keuangan konvensional yang *notabene* mengadopsi sistem kapitalis mengakui keunggulan sistem Syariah.

Dalam perkembangannya di Indonesia, praktek perbankan Syariah bermula pada tahun 1992, yang ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan merupakan bank pertama yang menerapkan sistem bagi hasil. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1998 dan memporak porandakan sendi sendi perekonomian sehingga menyebabkan tingkat suku bunga dan inflasi tinggi, Bank Muamalat sebagai Bank Syariah merupakan satu-satunya bank yang mampu bertahan dari badai tersebut, sementara bank-bank konvensional yang terkena likuidasi.

Terjadinya likuidasi terhadap bank-bank konvensional membuktikan bahwa perbankan dengan sistem *riba* (bunga) tidak dapat mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan selanjutnya terjadi krisis kepercayaan dari para nasabahnya. Kemudian, para nasabah (konsumen)

mencari alternatif perbankan yang dapat memberikan kepercayaan serta keamanan bagi dirinya, dan perbankan Syariah merupakan suatu sistem alternatif untuk mewujudkan kebutuhan nasabah tersebut.

Perbankan Syariah berkembang pesat terutama sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No 7 tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank Syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank Syariah, karena di dalamnya dikelaskan bahwa dalam perbankan Indonesia dikenal sistem (*dual banking sistem*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Syariah.

Sebagai bentuk perwujudan dari kebutuhan masyarakat terhadap perbankan bersistem Syariah, dan ditegaskannya dual banking sistem pada perbankan nasional, dibukalah peluang bagi pengembangan yang lebih luas terhadap operasional bank Syariah. Di antara bank-bank konvensional yang membuka bank Syariah yaitu Bank Susila Bhakti yang sekarang menjadi Bank Syariah Mandiri, dan belum lama ini mulai beroperasi penuh sebagai Bank Syariah, Bank Tugu yang mengkonversikan diri menjadi Bank Syariah Mega Indonesia, selanjutnya Bank IFI, BRI, baik yang beroperasi dikantor pusat maupun cabang, Bank BNI, Bank Niaga, dan lainnya.

Sejarah berdirinya perbankan Syariah dengan sistem bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama yaitu pertama, pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional adalah hukumnya haram karena termasuk kategori riba yang dilarang dalam agama. Kedua, dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Adapun balas jasa modal pada sistem bagi hasil bank Syariah, diperhitungkan berdasarkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh dengan adanya kesepakatan pada "*akad*" dan ini berlaku pada kreditur maupun debitur.

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi. Fahmi (2006:22) menjelaskan bahwa untuk mengambil keputusan terkait dengan hal di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain:

- 1) Nasabah harus membaca lingkungan yang memerlukan keputusan;
- 2) mengumpulkan informasi situasi yang dihadapi sebanyak mungkin, terutama dari sudut pandang waktu dan biaya;
- 3) membentuk persepsi terhadap setiap situasi dengan menggunakan informasi yang ada;
- 4) menempatkan setiap situasi dalam kategori yang sesuai dengan karakteristiknya.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, maka nasabah harus pahami hal-hal yang berhubungan dengan bank syariah, kemudian ada ketertarikan dan mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan karakteristik obyeknya.

Ponorogo adalah kota perdagangan dan agraris yang dibuktikan dengan luas lahan pertanian sebesar 346,38 km² adalah lahan sawah dan 524,57 km² lahan bukan sawah namun masih bersifat lahan produktif, seperti yang di jelaskan oleh BPS Ponorogo (2014). Jika dibandingkan dengan luas area Ponorogo keseluruhan sebesar 1.371,78 km², maka luas lahan pertanian Ponorogo adalah 63,49%. Penduduk kota Ponorogo adalah mayoritas beragama Islam, sebesar 826.131 jiwa dari jumlah penduduk total 833.142 jiwa. Pada wikipedia (2015) menerangkan, Ponorogo juga didukung dengan banyaknya pondok pesantren yang tersebar diberbagai daerah, yaitu sebanyak 63 pesantren. Selain itu, BAPEDA Ponorogo (2014), Ponorogo juga didukung adanya universitas dan sekolah tinggi berbasis pendidikan agama Islam, kemunculan perbankan syariah diasumsikan menjadi lebih mudah diterima sehingga pertumbuhan bisnis perbankan berbasis ajaran Islam ini mulai berkembang dan semakin diminati.

Dengan banyaknya bisnis perbankan di Ponorogo, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menginvestasikan dananya. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk layanan bagi para nasabah. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Bank syariah menentukan strategi pelayanan yang terbaik, harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam menentukan keputusan, tentu berdasarkan pada alasan-alasan yang menjadi faktor-faktor relevan untuk mengambil keputusan tersebut. Demikian juga masyarakat yang mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, tentu banyak pertimbangan yang menjadi dasar keputusan akhir.

Fenomena yang terjadi di masyarakat sekarang ini adalah keputusan untuk berinvestasi di perbankan syariah bukan karena pemahaman mereka terhadap hukum ekonomi Islam yang adil dan mengedepankan kebersamaan dan persaudaraan, namun karena faktor faktor eksternal seperti faktor geologis, pengaruh dari lingkungan dan produk yang ditawarkan lebih bersifat ekonomis.

Keputusan nasabah untuk berinvestasi dengan sistem syariah tersebut, tentunya tidak begitu saja muncul tanpa adanya informasi dalam bentuk pengetahuan yang akurat, terkait dengan metode perbankan syariah tersebut. Hal itu menjadi faktor penentu keputusan nasabah untuk mengambil manajemen perbankan syariah sebagai media berinvestasi. Pengaruh dari lingkungan memiliki peran yang dominan untuk mempengaruhi keputusan nasabah tersebut. Namun faktor-faktor internal juga memiliki andil yang cukup besar juga sebagai penentu keputusan dan pemahaman sistem keuangan syariah pada masyarakat Ponorogo.

PERUMUSAN MASALAH

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada masyarakat telah terjadi fenomena bertolak belakang antara pemahaman masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah yang kurang, dengan di buktikan berdasarkan adanya alasan-alasan pengambilan keputusan untuk berinvestasi pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan pada masyarakat Ponorogo telah didukung kehidupan religius yang kuat dengan dibuktikan berdasarkan banyak pondok pesanren dan perguruan tinggi yang berbasis Islam, namun ternyata belum tentu mendukung perkembangan perekonomian Islam masyarakat di daerah Ponorogo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggali data lebih dalam lagi yang dideskripsikan pada rumusan masalah berikut:

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi penentu pada masyarakat Ponorogo terhadap berkembangnya perekonomian Islam di Ponorogo secara umum?
2. Faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi masyarakat Ponorogo terhadap perkembangan perekonomian Islam pada masyarakat Ponorogo.

KAJIAN LITERATUR

Ekonomi Syariah

Menurut Muhammad (2005), Bank syariah (*Islamic banking atau interest-free banking*) adalah lembaga keuangan berdasarkan etika dan sistem nilai-nilai Islam yang bebas dari bunga (riba), kegiatan spekulatif yang non-produktif seperti perjudian, bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (tidak pasti), berprinsip pada keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi. Dalam pelaksanaannya yang menjadi tujuan bank syariah adalah tercapainya kesejahteraan sosial yang baik.

Berdasarkan penjelasan Zainul Arifin (1999), Dalam Qur'an istilah bank tidak disebutkan secara *eksplisit*. Tetapi jika yang dimaksud adalah suatu yang memiliki unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban, maka semua itu disebutkan dengan jelas seperti: *zakat*, *shadaqah qhanimah* (rampasan perang) dan yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Kelahiran bank syariah (bank Islam) dilandasi bahwa segala aktifitas seorang muslim harus didasarkan pada *syariat* Islam, yang mengatur baik hubungan antara manusia dengan Tuhan (*ibadat*), maupun hubungan antar manusia (*muamalat*). Allah memberikan petunjuk melalui para *Rasul-Nya* yaitu mengenai segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik *akidah*, *akhlak*, maupun *syariah*. Jadi, hubungan dalam keseharian termasuk dalam bidang keuangan dan perbankan haruslah dilandasi dengan prinsip-prinsip yang diperbolehkan oleh syariat Islam, misalnya Qur'an sebagai syariat utama melarang mengenai riba.

Menurut Prasetyo (2014), Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada

nasabah, maka dari itu muncullah istilah bunga dan bagi hasil. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah diterapkan sistem bagi hasil. Bunga bank adalah balas jasa yang diberikan bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah, baik bunga simpanan untuk dana pihak ketiga maupun bunga kredit.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Neneng Nelvi yang berjudul *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah yang mengambil lokasi penelitian di BNI Syariah Yogyakarta* pada tahun 2015 mendapatkan hasil bahwa produk, lokasi, orang / pelayanan, motifasi, persepsi dan pembelajaran secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah sebagai tempat berinvestasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan hasil penelitian yang terdahulu adalah lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Ponorogo, dimana kondisi geografis dan sosiologis jelas berbeda.

Perilaku Konsumen

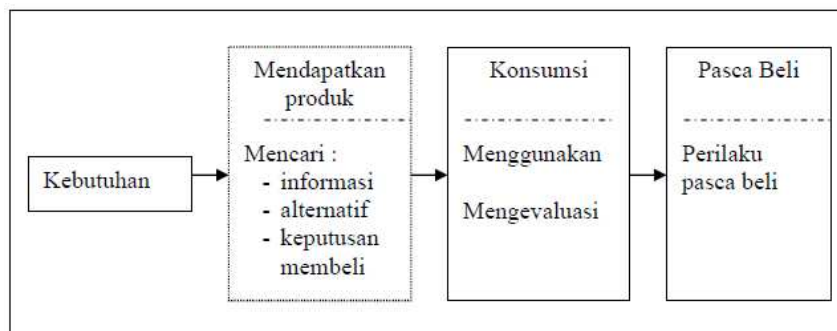
Pengertian perilaku konsumen adalah untuk menerangkan tingkah laku individu dalam melakukan pemilihan barang yang akan dikonsumsi. Definisi perilaku konsumen sendiri menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1992) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, transaksi di dalam proses pengambilan keputusan dan persaingan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000:7) adalah "proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Selain itu ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a. Tahap perolehan, mencari, dan membeli.
- b. Tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi.
- c. Tahap tindakan pasca beli, apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi.

Proses tersebut diatas menurut Ristiyanti Prasetijo & John Ihalauw (2004:10) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Skema Pengambilan Keputusan



Sumber : Ristiyanti Prasetijo & John Ihalauw (2004:10)

Memahami perilaku konsumen sangat penting dengan beberapa alasan yaitu :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran.
3. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
4. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Pengaruh Lingkungan

Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh: Budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

- a. Budaya, Mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna, serta dapat membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas Sosial, Adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Dalam lingkungan kelas sosial yang berbeda pasti akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula.
- c. Pengaruh Pribadi, Pengaruh pribadi sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.
- d. Keluarga, Peranan anggota keluarga selalu berubah-ubah sesuai dengan tingkat kebutuhan produk yang akan dibeli dan siapa yang akan menggunakan serta dilihat dari pengaruh tingkat pendapatan keluarga tersebut.
- e. Situasi, Perilaku seseorang akan cenderung berubah seiring dengan perubahan situasi yang berkembang dan kadang-kadang situasi tersebut tidak menentu serta tidak bisa diramalkan.

2. Pengaruh Individual

Pengaruh individual antara lain :

- a. Sumber Daya Manusia, Terdapat tiga sumberdaya dalam pengambilan keputusan yaitu: waktu, uang, dan perhatian (kemampuan penerimaan dan pengolahan informasi).
- b. Motivasi dan Keterlibatan, Motivasi adalah perilaku yang diarahkan lebih pada tujuan dan keterlibatan konsumen.

- c. Pengetahuan, pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan membeli barang, bagaimana menggunakan produk yang biasa didapat dari iklan dan promosi.
- d. Sikap, sikap seseorang adalah prediposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan, lingkungan yang dapat mengawali atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1990:91)
- e. Kepribadian Seseorang, kepribadian seseorang merupakan motif untuk melakukan pengambilan keputusan yang muncul pertama kali karena adanya sesuatu kebutuhan akan sesuatu barang atau jasa.

Pengambilan Keputusan

Bagian pemasaran bertugas untuk mengidentifikasi pesanan pembelian, kriteria pembelian, dan pengaruh terhadap pembelian dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang digunakan adalah proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter dan Olson (2000:160) mengungkapkan bahwa yang dimaksud "pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000:437) "proses keputusan itu pada prinsipnya adalah memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif".

Dalam hal perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan dapat disimpulkan adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2002:204) antara lain:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pada individu terdapat perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa kondisi fisik dan sosial psikologis. Hal ini yang memotivasi mereka mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka mendekati kondisi ideal yang mereka harapkan.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin melalui sumber-sumber informasi yang diperlukan.

3. Tahap evaluasi alternatif

Setiap konsumen mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan. Apabila perusahaan tidak mampu mendatangkan kapuasan bagi konsumen, bisa jadi konsumen akan beralih pada alternatif lain. Dalam proses pemasaran, konsumen memandang bahwa tiap-tiap produk adalah serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda.

4. Tahap keputusan dijalankan

Setelah tahap-tahap di atas maka tiba saatnya bagi pembeli untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Jika membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, penjual, merek, waktu pembelian dan cara pembayaran.

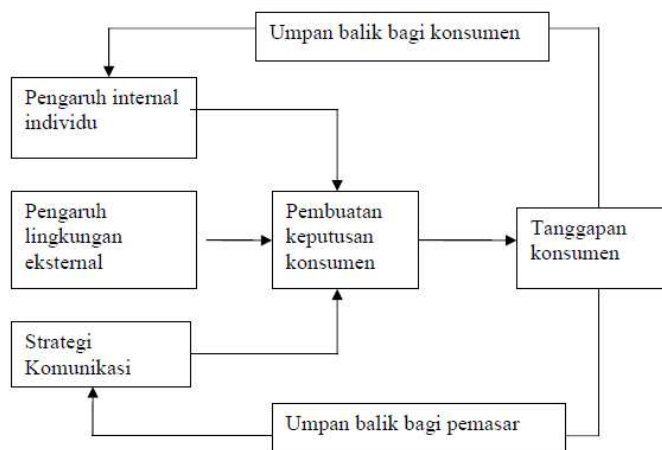
5. Tahap perilaku setelah keputusan diambil

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang kemudian akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi atau bahkan membicarakan produk tersebut pada orang lain.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Assael (1994:21) "pembuatan keputusan konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek yang akan dibeli".

Gambar2. Alur Faktor Pengambilan Keputusan



Sumber : Henry Assael (1994:22)

Dari gambar 2 di atas ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu 1) faktor internal individual, artinya pilihan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang melekat pada diri konsumen, seperti motivasi dan kebutuhan, persepsi, dan sikap; 2) Faktor lingkungan eksternal, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi konsumen pada pilihan merek produk yang dibeli; dan 3) faktor stimuli atau strategi komunikasi, yaitu variabel yang dikendalikan oleh pemasar, pemasar berusaha

mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli komunikasi seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah faktor-faktor internal dan eksternal pada masyarakat Ponorogo yang menjadi nasabah Bank Syariah di Ponorogo.

Jenis penelitian ini berupa *deskriptif kuantitatif* yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *survey* yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk status, gejala menemukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan *standart* yang sudah dipilih atau ditentukan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*), diberikan kepada masyarakat dengan mengambil sampel yang bervariasi, dengan penyebaran kuesioner kepada sampel yang diambil secara *cluster random sampling*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana peneliti telah menyediakan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20.00 untuk diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Ponorogo dalam perkembangan ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,028 + (-0,158) + (-0,175) + 0,359 + 0,539 + 0,425$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan adalah 0,028 artinya keputusan masyarakat dalam menggunakan produk syariah secara bersama sama dipengaruhi oleh variabel produk, lokasi, orang/pelayanan, motivasi dan pembelajaran sebesar 0,028.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk adalah sebesar -0,158, artinya pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah adalah negatif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan produk satu satuan maka keputusan nasabah akan turun sebesar 0,158.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar -0,175, artinya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan nasabah adalah negatif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan nilai lokasi sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan turun sebesar 0,175.
4. Nilai koefisien regresi variabel orang/pelayanan adalah sebesar 0,359, artinya pengaruh variabel orang/pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah positif. Hal ini menjelaskan

bahwa semakin tinggi variabel orang/pelayanan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,359.

5. Nilai koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 0,539, artinya pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan nasabah adalah positif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi variabel motivasi maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,539.
6. Nilai koefisien regresi variabel pembelajaran adalah sebesar 0,425, artinya pengaruh variabel pembelajaran terhadap keputusan nasabah adalah positif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi variabel pembelajaran maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,425.
7. Dari kelima variabel tersebut, motivasi adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah, karena nilai koefisiennya paling tinggi yaitu sebesar 0,539.

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.904	5	63.181	97.220	.000 ^b
	Residual	67.587	104	.650		
	Total	383.491	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), PEMBELAJARAN, LOKASI, PRODUK, ORANG/PEGAWAI, MOTIVASI

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 20.0)

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 97,220 > 2,30 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa produk, lokasi, orang atau pelayanan, motivasi dan pembelajaran bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk syariah, dan menyatakan H_1 terbukti.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.028	.500		.057	.955
	PRODUK	-.158	.054	-.178	-2.891	.005
	LOKASI	-.175	.053	-.199	-3.331	.001
	ORANG/PEGAWAI	.359	.078	.332	4.579	.000
	MOTIVASI	.539	.083	.517	6.523	.000
	PEMBELAJARAN	.425	.071	.421	5.938	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 20.0)

1. Uji pengaruh Produk terhadap nasabah produk bank syariah
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (-2,891) < t_{tabel} (1,981)$ tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka variabel produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Uji pengaruh lokasi terhadap nasabah produk bank syariah
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (-3,331) < t_{tabel} (1,981)$ tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 berarti variabel lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah secara signifikan.
3. Uji pengaruh orang/pelayanan terhadap nasabah produk bank syariah
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,579) > t_{tabel} (1,981)$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel orang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Uji pengaruh motivasi terhadap nasabah produk bank syariah
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (6,523) > t_{tabel} (1,981)$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 berarti variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan.
5. Uji pengaruh pembelajaran terhadap nasabah produk bank syariah
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (5,938) > t_{tabel} (1,981)$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 berarti variabel pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian dengan melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal masyarakat Ponorogo dalam menggunakan produk bank syariah guna mengetahui pengaruhnya terhadap perkembangan perekonomian syariah di Ponorogo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor produk dan faktor lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Artinya masyarakat Ponorogo masih belum memahami atau belum tertarik untuk mengenal produk-produk bank syariah. Variabel orang/pelayanan, motivasi dan pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.
2. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang paling dominan adalah faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah dengan dibuktikan besar koefisien 6,523.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel motivasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah, sehingga sebaiknya faktor motivasi lebih diperhatikan dan ditingkatkan dalam bentuk masukan dan dukungan dari lingkungan apabila ingin meningkatkan perkembangan perekonomian syariah di kota Ponorogo.

2. Bagi pelaku perbankan syariah, disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan pelayanan terhadap konsumen atau calon konsumen dalam hal ini adalah nasabah terkait dengan informasi produk-produk perbankan syariah. Hal ini didukung oleh variabel pembelajaran pada nasabah yang juga memiliki pengaruh signifikan setelah variabel motivasi.
3. Selain pelayanan, motivasi dan pembelajaran yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah sehingga meningkatkan perkembangan syariah di Ponorogo, maka peneliti berikutnya perlu mengadakan penelitian dengan menambah variabel-variabel yang lain dan lebih lengkap guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bank syariah, misalnya variabel psikologi dan lingkungan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- BAPPEDA Ponorogo, *Pembangunan Ponorogo dalam angka 2014* (Ponorogo: BAPPEDA Ponorogo, 2014), 105-106.
- BPS Ponorogo, http://ponorogokab.bps.go.id/index.php?hal=publikasi_detil&id=141. Pada 02 Maret 2015 pukul 08:30.
- Fahmi Basyaib, *Teori Pembuatan Keputusan* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006),
- Hartono, Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- <http://storage.jak-stik.ac.id/ProdukHukum/BankIndonesia/BPSESJatimindonesia.pdf>, pada 5 Maret 2015.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Iqbal, Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana prenatal Media Group, 2011.
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Lubis K, Suhrawardi. *"Hukum Ekonomi Islam"*, Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2000.
- Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Marzuki. *Metodologi Riset*, BPFE UII Yogyakarta: Yogyakarta, 2002.
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Oprasional Bank Islam*, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. *Penelitian Tarapan*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas, 1996.
- Neneng Nelvi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah yang mengambil lokasi penelitian di BNI Syariah Yogyakarta*, Yogyakarta, 2015.
- Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dan Bank Indonesia. *Potensi, Referensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa timur*. Malang: 2000.

- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Simamora, Bilson. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sudjana, S. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah - Skripsi - Tesis - Disertasi*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.