

Analisis Faktor Penggunaan Jasa Bank Syariah Menggunakan Teori MINDSPACE

Muchamad Rizky Fauzi*, Siti A'ida Nur Kholifah**

mrizkyfauzi77@gmail.com, aidanur6901@gmail.com

*Institut Agama Islam Nahdaltul Ulama (IAINU) Tuban

**Institut Agama Islam Nahdaltul Ulama (IAINU) Tuban

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 Maret 2022

Disetujui: 30 Maret 2022

Key word:

MINDSPACE Framework,
Adopting, Islamic Banking

Kata kunci:

MINDSPACE Framework,
Perilaku Adopsi, Bank
Syariah.

ABSTRAK

Abstract: *This study aims to analyze the factors that influence MSMEs in choosing Islamic banking services. This research is in the form of quantitative research with data collection methods in the form of questionnaires distributed to MSMEs in Blitar, Kediri, and Tulungagung. The data that has been collected is analyzed using exploratory analysis techniques with the aim of forming a new construct based on a new theory that has not been tested for a new location. This study uses the MINDSPACE Framework as the basic theory. The results of this analysis found that there are eight factors that can influence the industry in adopting Islamic bank services, namely image, cost, norms, trust, promotion, commitment, knowledge, and ego.*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi UMKM dalam memilih layanan Bank Syariah. Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada UMKM yang ada di Blitar, Kediri, dan Tulungagung. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis eksploratori dengan tujuan membentuk konstruk baru berdasarkan teori baru yang belum diuji atas sebuah lokasi baru. Penelitian ini menggunakan MINDSPACE Framework sebagai teori dasar. Hasil dari analisis ini ditemukan bahwa terdapat delapan faktor yang dapat mempengaruhi industri dalam mengadopsi jasa bank syariah yakni citra, biaya, norms, kepercayaan, promosi, komitmen, pengetahuan, dan ego.

PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan (2019) melaporkan bahwa pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih berada di angka 6%. Angka ini dapat dikatakan rendah jika dilihat dari pesatnya pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Rendahnya pangsa pasar bank syariah menunjukkan bahwa perkembangan industri keuangan syariah masih memiliki kendala. Tara et al. (2014) dan Anthony Mariadas & Murthy (2017) menjelaskan bahwa kendala paling utama bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar adalah rendahnya minat masyarakat yang diakibatkan kondisi kompetisi pasar antara bank syariah dan bank konvensional. Kondisi ini mengakibatkan terdapatnya keraguan dan memperparah kesalah pahaman masyarakat terhadap Bank. Kesalah pahaman ini mengakibatkan minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah (Bodibe et al., 2016; Muhammad Yar Khan et al., 2020). Jaffar & Musa (2014) menambahkan rendahnya pendekatan yang dilakukan Bank Syariah juga menjadi faktor rendahnya minat masyarakat.

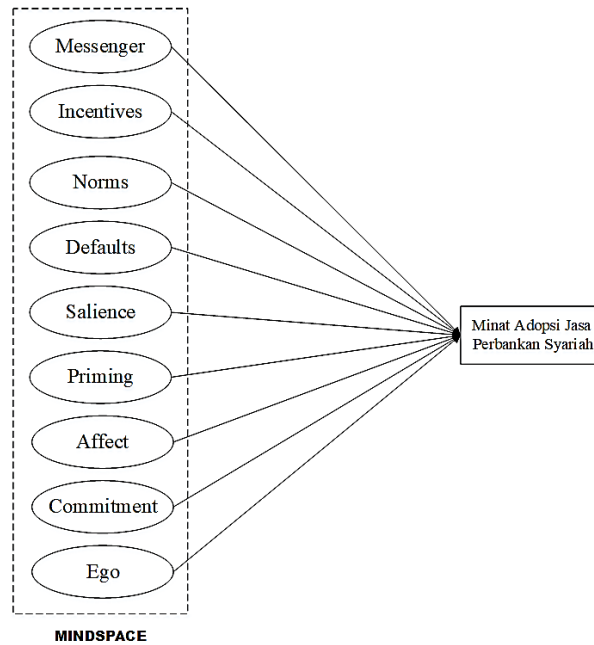
Dolan memperkenalkan konsep baru mengenai perilaku yang dikenal dengan istilah MINDSPACE. MINDSPACE merupakan sebuah konsep yang menelaah perilaku pengambilan keputusan yang dilakukan setelah memperoleh berbagai informasi baik secara fisik maupun non fisik (Metcalf & Dolan, 2012). Konsep MINDSPACE membagi sembilan faktor yang mungkin berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yakni *messenger, incentive, norms, defaults, salience, priming, affect, commitment, dan ego* (Dolan et al., 2012).

Munculnya konsep baru ini memberikan pandangan baru bagi industri dalam menentukan strategi dalam menarik minat konsumen. Namun, penelitian terhadap konsep ini masih memiliki keterbatasan karena belum banyak diterapkan di Indonesia. Sehingga diperlukan kajian lebih lanjut atas konsep MINDSPACE dalam kajian perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini akan mendiskusikan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi UMKM dalam memilih layanan bank syariah. Konsep yang telah dikembangkan oleh Dolan akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisis faktor guna memperoleh konsepsi yang lebih cocok bagi Indonesia berdasar konsep MINDSPACE.

METODOLOGI

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk melihat faktor yang mempengaruhi pemilik industri dalam mengadopsi jasa bank syariah. Oleh karena itu penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan instrumen kuesioner dalam pengumpulan data. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert dimana skor terdiri dari lima nilai dimulai dari angka 5 yang menyatakan "Sangat Setuju" hingga angka 1 yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju". Total responden dalam penelitian ini adalah 200 industri halal yang telah terdaftar di dinas perindustrian dan perdagangan se-Kediri raya yang dikumpulkan dengan metode convenience sampling (Patricia Leavy, 2017).

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berbentuk data kuantitatif selanjutnya akan diuji menggunakan teknik analisis faktor eksplorasi guna memperoleh penjelasan faktor yang lebih menggambarkan keadaan di Kediri raya (Suhartanto, 2020). Analisis faktor eksploratori menggunakan SPSS. Pengungkapan hasil dari analisis faktor eksploratori dilakukan dengan melihat nilai loading dari rotate component matrik untuk membentuk konstruksi baru dari indikator yang telah diujikan.



Gambar 1.1 Model Komprehensif Adopsi Jasa Bank Syariah

HASIL

Tabel 1 menjelaskan demografi dari responden. Responden dalam penelitian ini yakni industri halal yang terdaftar di dinas perindustrian. Demografi responden meliputi gender, usia, jenis usaha responden.

Tabel 1 Demografi Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki-laki	45
	Perempuan	157
Umur	20-29 tahun	79
	30-39 tahun	50
	> 40 tahun	73
Jenis UMKM	Makanan dan minuman	120
	Kosmetik dan obat-obatan	6
	Tekstil	34
	Layanan	32
	Kerajinan	10

Analisis faktor eksploratori digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh konstruk faktor yang mempengaruhi industri halal mengadopsi jasa bank syariah. Menggunakan dasar teori MINDSPACE *framework* ditemukan terdapat delapan faktor dengan nilai akumulasi initial eigen mencapai 70%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkins diperoleh sebesar .92 lebih besar dari batas bawah nilai signifikan sebesar .50 (Yong & Pearce, 2013).

Berdasarkan hasil uji dari 37 item yang diperoleh dari sembilan variable *MINDSPACE framework*. *Framework* ini diuji menggunakan teknik analisis faktor eksploratori menghasilkan delapan faktor yakni citra, biaya, norma sosial, kepercayaan, promosi, komitmen, pengetahuan, dan ego. Citra memiliki dua belas item yang merepresentasikan kesan nasabah dan industri halal terhadap bank syariah. Faktor kedua yakni biaya yang memiliki enam item yang menggambarkan kemudahan biaya bagi nasabah. Biaya dalam kajian ini tidak hanya biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah namun juga merepresentasikan keuntungan biaya yang diperoleh. Faktor ketiga yakni norma sosial yang memiliki tujuh item merepresentasikan dukungan atau kondisi lingkungan sosial nasabah dalam mengadopsi jasa bank syariah. Faktor keempat yakni kepercayaan dengan tiga item yang menjelaskan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sehingga mengadopsi jasa bank syariah.

Faktor kelima yakni promosi dengan empat item yang menggambarkan sumber informasi nasabah mengenai bank syariah. Faktor keenam adalah komitmen dengan empat item yang merepresentasikan komitmen bank syariah dengan nasabah serta dukungan bank syariah terhadap bisnis nasabah. faktor ketujuh yakni pengetahuan mengenai bank syariah yang dimiliki nasabah, serta faktor ke delapan yakni ego nasabah dalam mengadopsi jasa bank syariah.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian determinan dan mengidentifikasi domain baru dalam mengkaji perilaku masyarakat dalam mengadopsi bank syariah. Hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedelapan konstruk yang terbentuk reliabel dan valid. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan perkembangan studi perilaku konsumen. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ababio-Donkor (2020) mengenai pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk. Hanya saja penelitian Ababio mengarah ke bidang angkutan umum, sedangkan penelitian ini mengarah pada perilaku keuangan. Dibandingkan dengan penelitian lain mengenai perilaku adopsi bank syariah, penelitian ini memberikan inovasi dengan mengembangkan teori perilaku baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan dasar teori perilaku terencana dan teori alasan tindakan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian lainnya walaupun menggunakan landasan teori yang berbeda. Faktor-faktor yang dibangun berdasarkan instrumen dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai perilaku adopsi di bidang pendidikan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan faktor yang dapat mempengaruhi adopsi jasa bank syariah oleh industri halal berdasarkan *MINDSPACE Framework*. Dari hasil analisis faktor terhadap sembilan domain *MINDSPACE* ditemukan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi industri halal dalam mengadopsi jasa bank syariah. Kedelapan faktor tersebut yakni citra, biaya, norma sosial, kepercayaan, promosi, komitmen, pengetahuan, dan ego. Hasil ini dapat dijadikan patokan oleh lembaga keuangan syariah guna menarik minat industri halal maupun masyarakat umum. Lembaga keuangan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengadopsi jasa bank syariah. Tidak hanya berfokus pada keuntungan dan menurunkan bagi hasil untuk menarik minat masyarakat. Namun, bank syariah juga harus

memperhatikan citra mereka dimata konsumen, sehingga dapat memunculkan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah. Hasil ini juga dapat dimanfaatkan oleh akademisi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan pengujian terhadap faktor-faktor tersebut serta dapat memperluas objek dan jangkauan penelitian yang dapat memberikan hasil yang lebih aplikatif secara nasional..

DAFTAR RUJUKAN

- Ababio-Donkor, A. (2020). *Mode Choice Modelling using Elements of MINDSPACE and Structural Equation Modelling* (Issue January). Edinburgh Napier University.
- Anthony Mariadas, P., & Murthy, U. (2017). Factors Influencing the Adoption of Islamic Banking in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(11), 187. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n11p187>
- Bodibe, S., Chiliya, N., & Chikandiwa, C. T. (2016). The Factors Affecting Customers' Decisions To Adopt Islamic Banking. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 144–151. [https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4-1\).2016.05](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4-1).2016.05)
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2014). Determinants Of Attitude Towards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro And Smes: A Preliminary Investigation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.017>
- Metcalfe, R., & Dolan, P. (2012). Behavioural economics and its implications for transport. *Journal of Transport Geography*, 24, 503–511. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.01.019>
- Muhammad Yar Khan, Saleem, F., Khan, M. J., & Din, S. U. (2020). Factors Influencing Islamic Banking Adoption: Evidence From Pakistan. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(7), 1–11. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.135>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Statistik Perbankan Syaiah*.
- Patricia Leavy. (2017). Research Design. In *The Guilford Press*. The Guilford Press.
- Suhartanto, D. (2020). *Analisis Data untuk Riset Bisnis : SPSS, Amos, PLS* (2nd ed.). Politeknik Negeri Bandung.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. (2014). Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6677>
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>