

PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

Shinta Dewi Sugiharti Tikson¹, Nurfadillah², Nadya Septiani Sahas³, and Sri Ulfa⁴

¹Management, Universitas Hasanuddin, South Sulawesi, Indonesia

²Accounting, Universitas Hasanuddin, South Sulawesi, Indonesia

³Management, Universitas Hasanuddin, South Sulawesi, Indonesia

⁴Management, Universitas Hasanuddin, South Sulawesi, Indonesia

ARTICLE INFORMATION ISSN: 2579-7204 (Online) ISSN: 0216-4132 (Print) DOI: 10.26487/jbmi.v18i2.17855	ABSTRAK Perkembangan perbankan Syariah saat ini sedang maju pesat dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil dari merger tiga unit usaha perbankan Syariah yaitu Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah diharapkan mampu menjadi pendorong kemajuan ekonomi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terhadap perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan <i>chi-square</i> , <i>continuity correction</i> , <i>likelihood ratio</i> , <i>linear-by-linear association</i> . Hasil pengujian tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin menunjukkan nilai positif signifikan terhadap perbankan Syariah.
SUBMISSION TRACK Received: date, month, year Final Revision: date, month, year Available Online: date, month, year	
KATA KUNCI Perbankan Syariah, Persepsi Mahasiswa, Preferensi	
KEYWORD Sharia Banking, Student Perception, Preference.	ABSTRACT The development of sharia banking is currently advancing rapidly with the establishment of Indonesia Syariah Bank which is the result of the merger of three business units of sharia banking, namely BNI Syariah Bank, BRI Syariah Bank and Mandiri Syariah Bank. This study aims to determine students' perceptions of sharia banking. Respondents were students from the Faculty of Economics and Business Universitas Hasanuddin. This study uses chi-square, continuity correction, likelihood ratio, linear-by-linear association. Results show a significant positive value for sharia banking.
CORRESPONDENCE Phone: 08124180858 E-mail: shintatikson@fe.unhas.ac.id	

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil dari merger tiga unit usaha bank Syariah BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah

menjadi sejarah baru bagi perbankan Indonesia. Dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia, maka Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan Syariah di dunia. Seiring dengan munculnya Bank Syariah Indonesia, diharapkan bank tersebut memiliki sumber daya manusia yang mampu memberikan edukasi kepada masyarakat umum tentang perbankan Syariah terkhusus mengenai produk dan mekanisme perbankan Syariah yang berbeda dengan bank konvensional.

Mahasiswa merupakan sumber daya manusia intelektual yang memiliki pengetahuan tentang produk dan mekanisme perbankan Syariah yang diperoleh di dalam perkuliahan. Peranan mahasiswa dapat menjadi perantara antara pihak perbankan Syariah dan masyarakat dalam memberikan edukasi serta pemahaman tentang perbankan Syariah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terhadap perbankan Syariah.

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan perbankan Syariah telah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Suparno (2009) melihat persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala terhadap perbankan Syariah sebagai lembaga keuangan Syariah. Selanjutnya, penelitian Iriawan (2016) dengan persepsi mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara terhadap perbankan Syariah. Penelitian tersebut dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang peranan dan pemahaman mahasiswa dalam perbankan Syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terhadap Perbankan Syariah”. Penelitian ini menggunakan alat analisis yang berbeda yaitu *chi-square test* untuk menguji persepsi mahasiswa terhadap perbankan Syariah serta lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dengan perbedaan alat analisis yang digunakan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memperkaya ruang lingkup penelitian dan khazanah ilmu pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, bank merupakan lembaga perantara keuangan, di mana bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dengan Undang-Undang tersebut diharapkan bank dapat menjalankan fungsinya sebagai perantara keuangan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya, pihak perbankan harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat.

Perbankan Syariah

Secara umum bank Syariah dikatakan sebagai bank yang menjalankan prinsip Syariah. Sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah, prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang Syariah yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah, menjelaskan pengertian tentang bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan objek yang haram. Selain itu, Undang-Undang perbankan Syariah juga mengamanahkan kepada bank Syariah untuk menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul mal, yaitu lembaga yang menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif) (OJK, 2008).

Dalam *Blueprint* Ekonomi Islam Indonesia 2019-2024 yang menyatakan lima strategi dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia yaitu penguatan rantai nilai halal, penguatan sektor keuangan Islam, penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah,

pengembangan dan penguatan ekonomi digital, dan kebijakan strategis ekosistem. Berdasarkan strategi tersebut, salah satu pilar ekonomi Islam di Indonesia adalah sektor keuangan Islam, yang termasuk didalamnya adalah perbankan Syariah (Rizal, 2021).

Persepsi

Definisi persepsi lebih bersifat psikologis hal ini dipengaruhi oleh perhatian yang selektif dimana individu memusatkan perhatiannya pada hal-hal tertentu yang dapat menarik perhatian dan memiliki nilai pengalaman dahulu. Persepsi merupakan suatu proses berkomunikasi untuk mengidentifikasi sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses seseorang untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dengan adanya persepsi maka seseorang dapat memberikan gambaran atau pemahaman kepada orang lain tentang apa yang diketahuinya.

Menurut Robbins dan Coulter (2018) persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang seseorang miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.394 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berasal dari tiga departemen yaitu Departemen Ilmu Ekonomi (349 mahasiswa), Departemen Manajemen (547 mahasiswa), dan Departemen Akuntansi (498 mahasiswa). Sementara dalam menentukan jumlah sampel yang ideal dan representatif untuk penelitian, Hair Jr., Black, Babin, dan Anderson (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik dan ideal adalah berdasarkan jumlah dari indikator dari semua variabel yang dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini ada 18 indikator dari 3 variabel yang diteliti. Maka berdasarkan jumlah indikator tersebut dapat ditentukan batas minimal responden dalam penelitian adalah 90 orang sedangkan untuk batas maksimal sebanyak 180 orang. Sehingga sampel yang diambil datanya untuk diteliti sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa.

Penelitian ini bersifat deskriptif komparatif dimana penelitian ini membandingkan antar variabel untuk diuji menggunakan alat analisis *chi-square test*. *Chi-square test* digunakan untuk mengukur keeratan/hubungan antar variabel penelitian, alat ukur tidak dinyatakan valid hanya berdasarkan data melainkan alat ukur tersebut dapat memberikan pemahaman tentang data tersebut (Sulisyanto, 2018)

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian yang berkaitan dengan bank Syariah mulai banyak dibahas karena perkembangan industri pelayanan (*service industry*) menjadi perhatian di berbagai negara termasuk Indonesia. Hal ini memicu pertumbuhan industri perbankan Syariah di Indonesia, di mana pemerintah telah menempatkan prioritas pada pertumbuhan sektor jasa. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) pertumbuhan sektor jasa telah menarik perhatian yang meningkat terhadap tantangan industri sektor jasa di seluruh dunia.

Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden 100 mahasiswa yang berasal dari tiga departemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Jumlah mahasiswa yang berpartisipasi dari setiap departemen adalah sebagai berikut: Departemen Ilmu Ekonomi sebanyak 29.3%, Departemen Manajemen sebanyak 42.2%, dan Departemen Akuntansi sebanyak 28.4%. Data responden berdasarkan angkatan yakni 17.3% dari angkatan 2018, 56% dari angkatan 2019, dan 26.7% dari angkatan 2020.

Data kuesioner menunjukkan 99.1% responden pernah mendengar atau mengetahui tentang bank Syariah. Sumber informasi mahasiswa terkait perbankan Syariah masih terbatas yaitu dari matakuliah dan seminar. Bank Syariah dapat memanfaatkan sosial media sebagai *platform* untuk meningkatkan persepsi positif mengenai perbankan Syariah dikalangan mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi pemahaman juga preferensi mereka dalam memilih bank Syariah dibanding bank konvensional. Seperti yang dikemukakan oleh Wilson, Zeithaml, dan Gremler (2016) seseorang akan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja suatu perusahaan sehingga mempengaruhi pemahaman dan preferensi dalam pengambilan keputusan. Dalam mempertimbangkan persepsi, penting juga untuk mengenali bahwa seseorang akan

memiliki persepsi terkait hal-hal spesifik yang terjadi dalam pertemuan tertentu, serta persepsi keseluruhan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terhadap perbankan Syariah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sesuai dengan pengukuran menggunakan alat analisis *chi-square test*, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15.641	1	.000		
Continuity Correction	12.612	1	.000		
Likelihood Ratio	11.904	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	15.484	1	.000		
N of Valid Cases	100				

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel output pengujian *chi-square* diatas diperoleh nilai *asymptotic significance (2-sided)* adalah 0.000, dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* nilainya $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap perbankan Syariah. Sementara hasil perhitungan *chi-square* hitung diperoleh nilai sebesar $15,641 > \chi^2_{table} 3,841$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap perbankan Syariah. Secara empiris membuktikan bahwa rata-rata hasil perhitungan *continuity correction* dengan nilainya sebesar $12,612 > \text{nilai } \chi^2_{table}$ dengan nilai 0,000, dan nilai *likelihood ratio* sebesar $11,904 > \text{nilai } \chi^2_{table}$ dengan nilai 0,001, dan nilai *linear-by-linear association* sebesar $15,484 > \text{nilai } \chi^2_{table}$ dengan nilai 1. Dari hasil pengujian dan penilaian semua menunjukkan hasil yang searah yaitu positif dan signifikan. Menurut Santoso (2014) dasar pengambilan keputusan uji *chi-square* dapat berpedoman pada dua hal yakni membandingkan antara nilai *asymptotic significance* dengan batas kritis 0,05 atau dapat

juga dengan cara membandingkan antara nilai *chi-square* hitung dengan nilai *chi-square table* dengan signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparno (2009) dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi mahasiswa Universitas Syiah Kuala positif terhadap perbankan Syariah sebagai lembaga keuangan Syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Iriawan (2016) menyatakan bahwa persepsi mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara positif terhadap perbankan Syariah. Korelasi yang positif dan signifikan dalam penelitian ini dan dalam penelitian terdahulu dapat dikaitkan karena adanya lingkungan budaya yang dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, nilai dasar, dan perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terhadap perbankan Syariah, di mana persepsi yang dimaksud adalah yang disebabkan karena ilmu pengetahuan menunjukkan nilai yang positif bagi perbankan Syariah. Dari beberapa penelitian yang dilakukan mengenai persepsi mahasiswa tentang perbankan Syariah menunjukkan hasil yang sama meskipun menggunakan alat analisis yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perbankan Syariah tentang persepsi mahasiswa terhadap bank Syariah dalam rangka mengedukasi mahasiswa dan masyarakat untuk pengembangan bisnis perbankan Syariah di masa yang akan datang.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Hasanuddin yang telah mendukung penelitian ini dengan memberikan pendanaan dalam bentuk hibah internal universitas. Selain itu, terima kasih kepada seluruh anggota tim peneliti yang telah bekerja sama sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th ed.* United Kingdom: Cengage Learning.
- Iriawan, S. A. (2016). Persepsi Mahasiswa tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara). *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, 13*(1), 82-92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th ed.* London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition.* England: Pearson.
- OJK. (2008, Juli 16). *www.ojk.go.id*. Retrieved from *www.ojk.go.id*: <https://www.ojk.go.id>
- Rizal, J. G. (2021, Maret 3). <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/03/080500865/hal-hal-yang-perlu-diketahui-seputar-bank-syariah-indonesia?page=all>. Retrieved from *www.kompas.com*: <https://www.kompas.com>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management, 14th ed.* New York: Pearson.
- Santoso, S. (2014). *Panduan Lengkap SPSS versi 20.* Jakarta: Gramedia.
- Sulisyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Suparno. (2009). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala terhadap Perbankan Syariah sebagai Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi, 2*(1), 93-103.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd European Ed.* London: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th ed.* New York: McGraw-Hill Education.