

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Jurnalis Televisi terhadap Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia

Analysis Of Factors Affecting Television Journalist Perception On Islamic Banking Development In Indonesia

Rizki Amelia¹, Didin Hafidhuddin², Hendri Tanjung³

¹Mahasiswa Magister Bisnis Syariah Institut Pertanian Bogor, JL. Raya Pajajaran Bogor-Jawa Barat. Email: ramelia85@gmail.com

²Ketua Dosen Pembimbing Magister Bisnis Syariah Institut Pertanian Bogor. Email: hafidhuddin@yahoo.com

³Anggota Dosen Pembimbing Magister Bisnis Syariah Institut Pertanian Bogor. Email: hendri.tanjung@gmail.com

Abstract. Indonesia is the largest Moslem population in Southeast Asia (CIA, 2013), but Islamic banking market share in Indonesia is still low (BI, 2014). This condition happened because Islamic banking information was not well accepted in the society. Television journalist has important role in spreading this information. The purpose of this study was to analyze perception and factors that build television journalist perception in Islamic banking news making. This study used theory of planned behavior (TPB) and structured equation modeling (SEM) to assess television journalist perception in Indonesia's Islamic banking development. The assessment evaluated intention and ability to explain their intention in subjectivenorm (SN), attitude toward behavior (ATB), and perceived behavior control (PBC). The result showed that SN, ATB, and PBC were positively influence television journalist perception on Islamic banking development in Indonesia. SN and PBC were positively influence journalist intention to make Islamic banking news.

Keywords : *Journalist, Perception, Theory of Planned Behavior (TPB), Structural Equation Modeling (SEM)*

Abstrak. Pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih tergolong rendah (BI, 2014), padahal Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di Asia Tenggara (CIA, 2013). Hal ini terjadi dikarenakan informasi bank syariah belum diterima dengan baik di masyarakat. Jurnalis televisi memiliki andil penting dalam penyebaran informasi ini. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi dan faktor-faktor yang membentuk persepsi jurnalis televisi dalam pembuatan berita mengenai bank syariah. Penelitian ini menggunakan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) dan *structured equation modeling* (SEM) untuk melihat persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia melalui pengukuran niat dan kemampuan menjelaskan maksud mereka dalam hal *subjective norm* (SN), *attitude toward behavior* (ATB), dan *perceived behavior control* (PBC). Hasil analisa data menunjukkan SN, ATB, dan PBC secara positif mempengaruhi persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia. Selain itu, peubah SN dan PBC secara positif mempengaruhi niat jurnalis dalam membuat berita bank syariah.

Kata kunci: *Jurnalis, Persepsi, Theory of Planned Behavior (TPB), Structural Equation Modeling (SEM)*

1 Pendahuluan

Masyarakat Indonesia seharusnya telah memiliki rekening dan menggunakan jasa perbankan syariah dengan maksimal, mengingat bank syariah telah hadir di Indonesia sejak tahun 1992, melalui peresmian Bank Muamalat oleh Presiden Soeharto. Indonesia memiliki jumlah masyarakat muslim terbesar di Asia Tenggara, yaitu mencapai 190.113.060 orang. Jumlah dan aset bank juga mengalami peningkatan (Tabel 1).

Para praktisi perbankan syariah telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan bank syariah, namun berdasarkan data Bank Syariah per Agustus 2014, pangsa pasar bank syariah hanya mencapai 5,5% dari total aset perbankan Indonesia. Jumlah rekening perbankan syariah baru mencapai 12 juta rekening atau 9,2 persen dari total rekening perbankan nasional. Bank Indonesia (2014) merilis penyebab rendahnya pangsa pasar bank syariah, diantaranya dipicu oleh tekanan kebijakan moneter pemerintah. Irviana (2008) menyebutkan ada beberapa faktor lainnya, diantaranya kurangnya informasi mengenai bank syariah sehingga masyarakat menganggap belum perlu bank syariah. Salah satu upaya untuk menanggulangi permasalahan tersebut ialah melalui sosialisasi media massa. Hal ini karena media massa punya fungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat, yang menyangkut masyarakat dan atau yang dibutuhkan masyarakat.

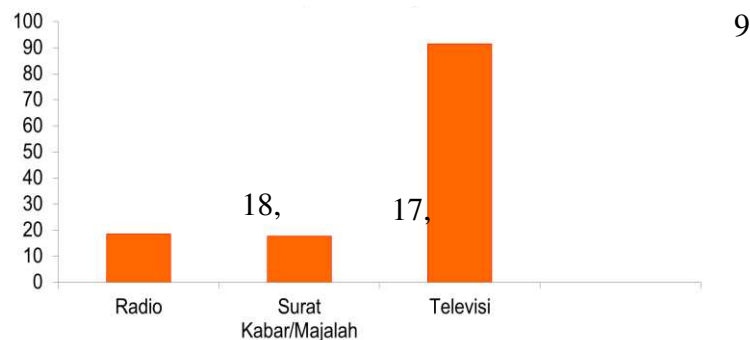
Tabel 1 Perkembangan perbankan syariah tahun 2009-Oktober 2014

Indikator	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BUS						
a. Jumlah Bank	6	11	11	11	11	12
b. Jumlah Kantor	711	1.215	1.401	1.745	1.998	2.157
UUS						
a. Jumlah UUS	25	25	24	24	23	22
b. Jumlah Kantor	287	262	336	517	590	362
BPRS						
a. Jumlah Bank	138	150	155	158	163	163
b. Jumlah Kantor	225	286	364	401	402	431
Indikator Kinerja						
	(dalam jutaan Rupiah)					
a. Total Aset	2189.671	2.836.264	3.665.884	4.893.970	6.075.764	6.526.802
b. Pembiayaan	1.633.805	2.128.618	2.778.585	3.701.025	4.617.614	5.144.247
c. Dana Pihak Ketiga	1.212.314	1.681.824	2.212.759	3.087.326	3.851.721	4.009.025
d. Laba Rugi	67.832	85.206	101.955	130.207	160.547	116.371

(Sumber: Bank Indonesia, 2014)

Tak hanya itu, media massa juga punya banyak pengaruh di masyarakat, McGuire (1986) dalam Perse (2001) mencatat beberapa pengaruh media, diantaranya pengaruh iklan terhadap pembelian produk, kampanye politik terhadap pemungutan suara, dan propaganda ideologi. Data Badan Pusat Statistik tahun 2012 menunjukkan jumlah penduduk 10 tahun ke atas selama seminggu yang menonton acara televisi berjumlah 91,5%. Hal ini membuktikan bahwa penduduk Indonesia, mayoritas menonton televisi daripada membaca surat kabar atau koran (Grafik 1).

Acara berita dan informasi di televisi dapat menjadi wadah untuk meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Pemberitaan didukung oleh tim produksi berita, termasuk di dalamnya jurnalis. Selama tahun 2013 terdapat 10.381 program acara yang tayang di 10 televisi swasta terrestrial. Jumlah program berita dan informasi mengenai bank syariah selama tahun 2013 hanya berjumlah sebanyak 5 program, dengan waktu tayang mingguan. Jumlah program dan pemberitaan mengenai perbankan syariah meningkat di saat bulan Ramadan (CKM Metro TV, 2014)



Grafik 1 Jumlah penduduk Indonesia 10 tahun ke atas terhadap media

Peranan jurnalis telah disampaikan pada beberapa ayat dalam Al Quran, yaitu: 1. QS. Al Hujurat (49) ayat 6, yaitu: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”* 2. QS. Al Ashr (103) ayat 3, yaitu: *“kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.*

Berita berkualitas dilahirkan dari proses pembuatan berita yang sesuai dengan kode etik jurnalis di Indonesia. Persepsi seorang jurnalis juga akan mengantarkan pemirsa pada tujuan yang dimaksudkan oleh pembuat berita. Persepsi dalam Schiffman dan Kanuk (2007) ialah sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran realita yang bermanfaat dan koheren. Persepsi dapat dideskripsikan sebagai cara seseorang melihat dunia di sekelilingnya. Oleh karena itu perlu dibuat penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia.

Persepsi jurnalis televisi telah terbukti mempengaruhi perilaku pemirsa pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Indonesia pada tahun 2014. Dua televisi berita di Indonesia, yaitu TV One dan Metro TV terbelah. TV One secara eksplisit mendukung pasangan nomor 1 Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, sedangkan Metro TV mendukung pasangan nomor 2 Joko Widodo-Jusuf Kalla. Persepsi para jurnalis televisi yang bernaung di kedua televisi tersebut dapat terlihat melalui pemberitaannya. Jelang pemungutan suara berlangsung, jurnalis Metro TV semakin gencar memberitakan Joko Widodo-Jusuf Kalla, yang akhirnya memenangkan Pemilu Presiden periode 2014-2019. Pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla unggul dengan perolehan suara 53,15% dari suara sah nasional, sedangkan pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa mendapat 46,85% dari suara sah nasional (KPU, 2014). Hal ini membuktikan, persepsi yang dimiliki oleh jurnalis dapat mempengaruhi perilaku masyarakat yang menyaksikan televisi.

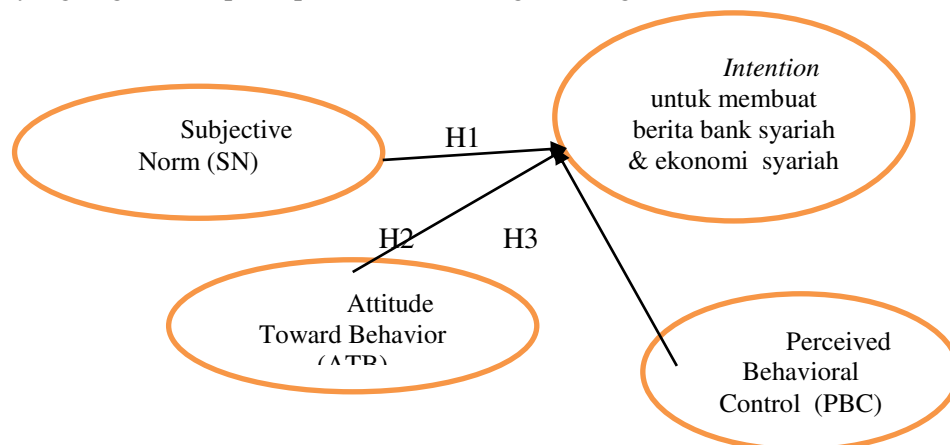
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan faktor-faktor yang membentuk persepsi jurnalis televisi dalam pembuatan berita mengenai bank syariah, khususnya dengan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) oleh Bray (2008) yang mengonstruksikan persepsi kontrol perilaku berdasarkan kombinasi antara persepsi faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghambat kelangsungan perilaku.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini mengintegrasikan *theory of planned behavior* (TPB) dengan variabel laten eksogen/variabel bebas yang digunakan, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dengan 18 indikator yang diamati. Variabel endogen/variabel terikat yaitu niat (*intention*). TPB banyak digunakan untuk memprediksikan persepsi perilaku.

2.1 Model and Hipotesis

Analisis TPB dengan analisis *structured equation modeling* banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sikap dan kontrol berperilaku. Menurut Ghazali (2005), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik analisis statistik *multivariate*, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Warmanto (2007) menggunakan TPB dan SEM untuk menganalisis hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap perilaku berbagi pengetahuan manajer. Hasilnya menunjukkan model riset sesuai dengan data. Perilaku berbagi pengetahuan manajer dipengaruhi oleh niat, sikap manajer, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Gambar 1 menunjukkan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dengan mengkombinasikan elemen dari TPB.



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Dalam hipotesis, niat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku. Ajzen (1991), *Attitude toward behavior* (ATB) menunjukkan tingkat seseorang suka atau tidak suka terhadap evaluasi perilaku di pertanyaan. *Subjective norm* (SN), menunjukkan tekanan sosial untuk melakukan atau tak melakukan sebuah perilaku. *Perceived behavioral control* (PBC) didefinisikan sebagai persepsi seseorang dari kesulitan menunjukkan perilaku.

Hipotesis dalam Gambar 1 dapat disimpulkan menjadi sebagai berikut: Hipotesis 1 (H1): *Subjective norm* (SN) berpengaruh terhadap *Intention*. Hipotesis 2 (H2): *Attitude toward behavior* (ATB) berpengaruh terhadap *Intention*. Hipotesis 3 (H3): *Perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh terhadap *Intention*.

2.2 Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah para jurnalis televisi yang berkantor di Jakarta dan telah melewati masa kerja minimal 1 tahun. Jumlah jurnalis televisi di Jakarta yang

tergabung dalam Asosiasi Jurnalis Indonesia (AJI) pada tahun 2014, yang beragama Islam berjumlah 400 orang, sedangkan yang tergabung dalam Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) yang beragama Islam berjumlah 350 orang. Berdasarkan data dari kedua organisasi tersebut, maka populasi jurnalis televisi beragama Islam yang berkantor di Jakarta dan telah melewati masa kerja minimal 1 tahun adalah 750 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

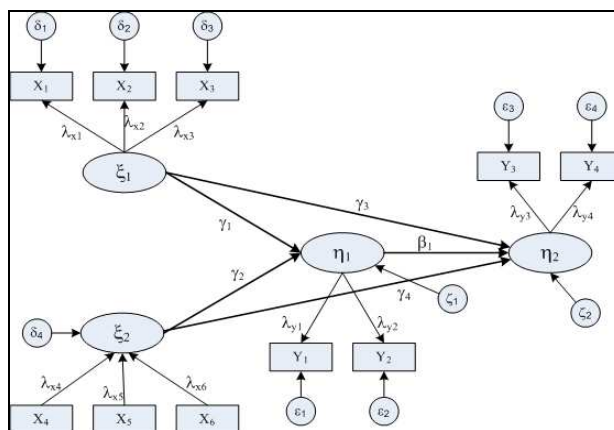
Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*, dimana peluang untuk memilih unit contoh tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *snowballsampling*, yaitu sampel awal diambil dengan metode *probability*, sedangkan tambahan sampel diperoleh dari referensi sampel awal terpilih (Tanjung dan Abrista 2013).

Penelitian ini menggunakan kuesioner struktural sebagai data primer. Kuesioner berisikan 18 pertanyaan yang berhubungan dengan parameter model hipotesis yang dapat dilihat pada Lampiran 1.. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2014 dengan jumlah 100 jurnalis televisi sebagai responden.

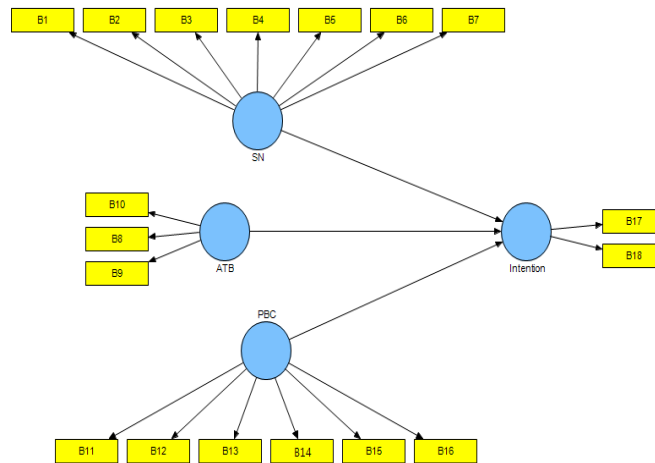
2.3 Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SEM berbasis *variance*, dengan *software* SmartPLS dan PLS Graph. *Covariance based SEM* lebih bertujuan memberikan pernyataan tentang hubungan kausalitas atau memberikan deskripsi mekanisme hubungan kausalitas (sebab-akibat). *Component based* atau *variance based SEM* dengan PLS lebih bertujuan untuk mencari hubungan linier prediktif antar variabel (Ghozali, 2008). Contoh model *path* PLS disajikan pada Gambar 2.

Pemodelan analisis jalur dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan, yaitu: 1. *Inner model* (*structural model*); menspesifikasikan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori. 2. *Outer model* (*measurement model*); menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator. 3. *Weight Relation*; *Inner* dan *Outermodel* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Berdasarkan operasionalisasi variabel tersebut, maka model SEM untuk penelitian kali ini bisa dilihat pada Gambar 3. Analisa deskriptif dalam penelitian ini diolah dengan bantuan *software* SPSS.



Gambar 2 Contoh model path PLS



Gambar 3 Model penelitian

4 Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, jabatan, dan pendidikan terakhir. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 54 persen, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 46 persen. Baik jurnalis tv laki-laki dan perempuan memiliki hak, kewajiban dan tanggung jawab yang sama dalam hal produksi pemberitaan di stasiun televisi. Masing-masing memiliki kesempatan yang sama untuk membuat dan menayangkan berita mengenai bank syariah di stasiun televisi tempat mereka bekerja. Lebih jelas mengenai karakteristik dapat dilihat pada Lampiran 2.

Pengetahuan bank syariah responden meliputi informasi tentang bank syariah, kunjungan ke bank syariah, kepemilikan bank syariah, dan penggunaan produk bank syariah ditampilkan pada Lampiran 3. Mayoritas responden telah mengetahui informasi mengenai bank syariah, yaitu dengan persentase sebesar 88 persen. Namun baru 40 persen responden yang memiliki rekening di bank syariah, sedangkan ada 49 persen pernah menggunakan produk bank syariah lainnya. Hal ini berarti jurnalis televisi sudah paham mengenai bank syariah termasuk keunggulan komparatif bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional

4.1 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menilai *inner model* dapat dilakukan dengan cara melihat model structural yang terdiri dari hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk-konstruk laten dalam model penelitian.

Melalui metode *Bootstrapping* pada *SmartPLS*, dapat diperoleh koefisien jalur (*pathcoefficients/S*), dan nilai T-Statistik. Penulis dapat menilai signifikansi statistik model penelitian dengan menguji hipotesis untuk tiap jalur hubungan dengan teknik ini.

Niat jurnalis televisi berpengaruh terhadap variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* pada model gabungan sampai dengan pemilihan nyata. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi jurnalis televisi sangat baik dalam pembuatan berita bank syariah. Dalam model variabel-variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan syarat nilai T hitung > T tabel

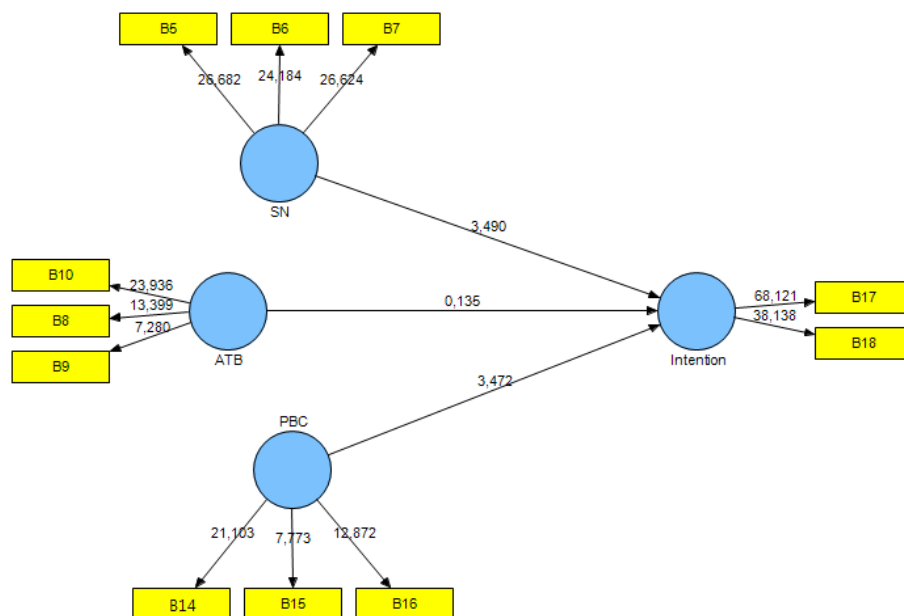
= 1,96. Lebih jelas nilai signifikansi jalur pada model gabungan dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 4.

Tabel 2 Hasil *path coefficient* model

Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Hasil Uji Hipotesis
SN→ I	0,372450	3,4895	Terima H1
ATB→ I	0,015697	0,1346	Tolak H2
PBC→ I	0,399735	3,4716	Terima H3

(Data diolah, 2014)

Dari Tabel 2 dan Gambar 4, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan di antara variabel-variabel yang ada dengan melihat nilainya pada tabel *original sample* (O) dan nilai signifikan pada *T Statistics*.



Gambar 4 Hasil perhitungan nilai t-hitung pada model

4.1.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 (H₁)

Pada model, variabel *subjective norm* (SN) memiliki pengaruh langsung terhadap Intention (I) sebesar 0,37 dengan nilai *T Statistics* sebesar 3,490 (lebih besar dari 1,96). H_0 ditolak karena *T Statistics* > T Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian diterima yaitu “*subjective norm* berpengaruh terhadap niat jurnalis televisi untuk membuat berita bank syariah”.

Hipotesis 2 (H₂)

Pada model, variabel *Attitude Toward Behaviour* (ATB) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Intention (I). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar

0,015 dengan nilai *T Statistics* sebesar 0,135 (kurang dari 1,96). H_0 diterima karena *T Statistics* < *T Tabel*. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ditolak yaitu “*attitude toward behaviour* tidak berpengaruh terhadap niat jurnalis televisi untuk membuat berita bank syariah”.

Hipotesis 3 (H_3)

Pada model, variabel *Perceived Behavioural Control* (PBC) memiliki pengaruh langsung terhadap merek *Intention* (I) sebesar 0,399 dengan nilai *T Statistics* sebesar 3,47 (lebih besar dari 1,96). H_0 ditolak karena *T Statistics* > *T Tabel*. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian diterima yaitu “*perceived behavioural control* berpengaruh terhadap niat jurnalis televisi untuk membuat berita bank syariah”.

4.1.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menganalisis hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya (konstruk). Analisis dilakukan terhadap niat jurnalis televisi dengan pendekatan *theory of planned behavior*. Semua indikator pada model ini pada dasarnya bersifat reflektif, sehingga perlu dilakukan analisis *outer model* dengan menggunakan lima kriteria yaitu *convergent validity*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), akar kuadrat AVE, dan *cross loading* (Ghozali, 2008).

Model yang baik memiliki indikator dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. *Composite reliability* menunjukkan konsistensi internal dengan standar nilai di atas 0,6. AVE menunjukkan validitas konstruk dengan standar nilai lebih besar dari 0,5, sedangkan AVE kuadrat dan *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan di mana nilai standar untuk akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sedangkan *cross loading* setiap indikator harus memiliki *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur, dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Hasil pengujian *outer model* terhadap kriteria-kriteria di atas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil penilaian kriteria dan standar nilai mode reflektif pada *outer model*

No.	Kriteria	Standar	Hasil Penilaian
1.	<i>Loading Factor</i> (<i>Convergent Validity</i>)	$\geq 0,7$	Seluruh indikator memiliki nilai <i>loading factor</i> lebih dari 0,7 (Tabel 10)
2.	<i>Composite Reliability</i>	$>0,6$	SN = 0,915 ATB = 0,855 PBC = 0,826 Intention = 0,954
3.	<i>Cronbach Alpha</i>	$>0,7$	SN = 0,861 ATB = 0,746 PBC = 0,698 Intention = 0,904
4.	AVE	$>0,5$	SN = 0,783 ATB = 0,664 PBC = 0,614 Intention = 0,912
5.	Akar Kuadrat AVE	Nilai akar kuadrat AVE, lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya	Lampiran 4. <i>Laten variable correlation</i> model gabungan
6	<i>Cross Loading</i> (<i>Discriminant</i>)	Semua indikator memiliki korelasi yang	Lampiran 5. <i>Cross Loading</i> model gabungan

Validity) lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya.

(Data diolah, 2014)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari ketiga model niat jurnalis televisi telah memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari standar yang telah ditetapkan. Menurut Chin dalam Ghazali (2008), jika koefisien atau *loading factor* dari masing-masing indikator pada model kurang dari 0,7 maka harus direduksi untuk menghasilkan model pengukuran yang baik. Proses reduksi dilakukan hingga seluruh indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0,7.

Pada kriteria *composite reliability*, diketahui bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai lebih besar dari standar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan kondisi yang ingin diketahui melalui model niat jurnalis televisi secara konsisten. Pada kriteria *cronbach alpha*, diketahui bahwa hampir seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 hanya variabel PBC yang kurang dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator masih dapat mengukur variabel (reliabel).

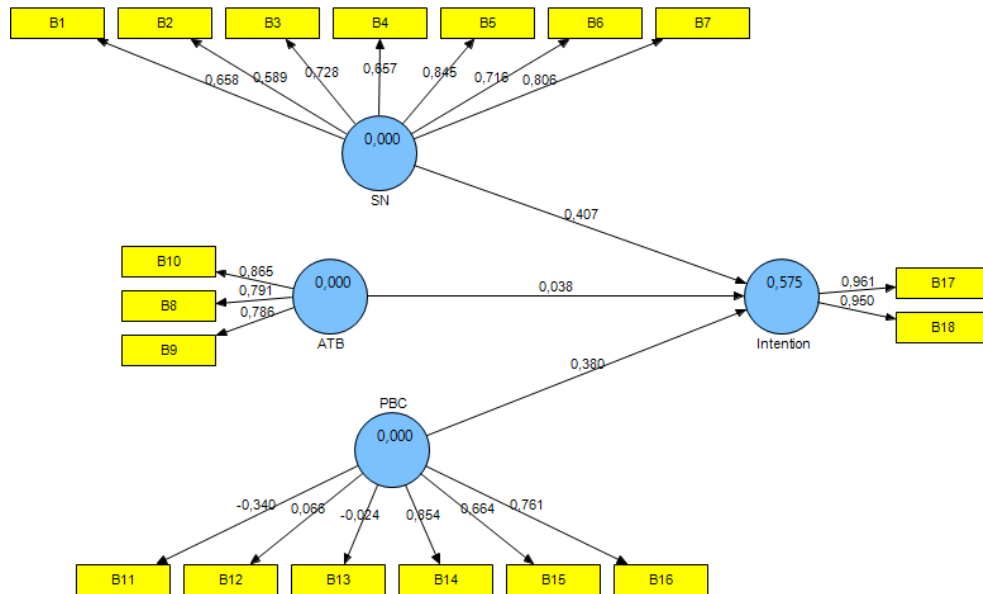
Pada kriteria AVE, dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,5 yang berarti variabel tersebut memenuhi syarat uji validitas konstruk. Pada kriteria akar kuadrat AVE, menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Untuk kriteria terakhir yaitu *cross loading* juga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya. Berdasarkan lima kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persepsi jurnalis televisi yang dibuat telah memenuhi syarat model yang baik, sehingga dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengolahan untuk tahap berikutnya. Model awal dan akhir niat jurnalis televisi, dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6. Berdasarkan Gambar 5 dan 6 diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang harus direduksi karena kurang memenuhi kriteria ($< 0,7$). Indikator-indikator yang direduksi dari ketiga model secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa indikator-indikator yang direduksi merupakan faktor-faktor yang dianggap tidak merefleksikan variabel latennya sehingga dianggap tidak valid untuk mengukur variabel tersebut. Pada model gabungan, indikator yang direduksi dari variabel SN adalah indikator B1, B2, B3, dan B4. Pada variabel PBC, indikator yang direduksi adalah B11, B12 dan B13. Untuk variabel ATB, tidak ada indikator yang direduksi.

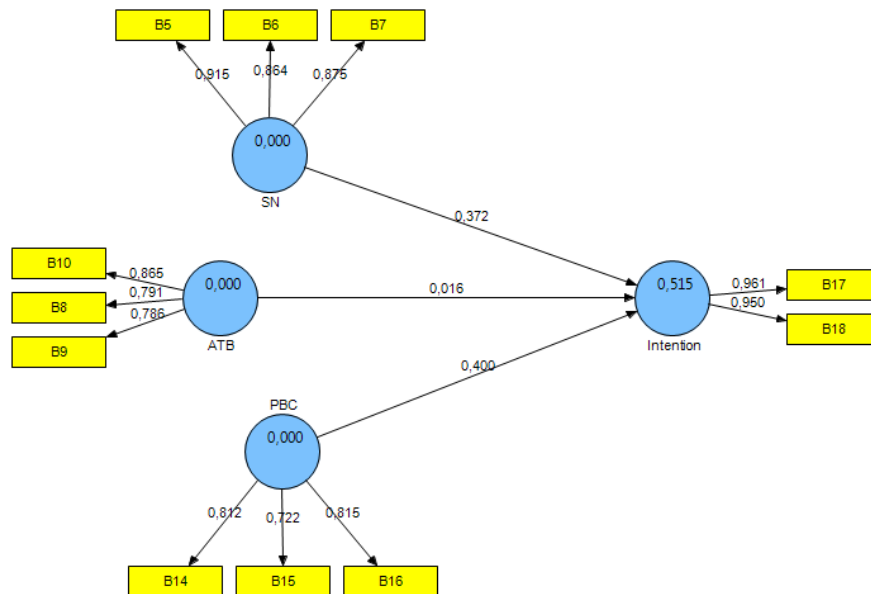
Tabel 4 Indikator-indikator yang harus direduksi dari model

Variabel SN		Variabel ATB		Variabel PBC	
Indikator	<i>Loading factor</i>	Indikator	<i>Loading factor</i>	Indikator	<i>Loading factor</i>
B1 → SN	0,657	Tidak ada yang direduksi		B11 → PBC	- 0,339
B2 → SN	0,589			B12 → PBC	0,066
B3 → SN	0,727			B13 → PBC	-0,024
B4 → SN	0,656				

(Data diolah, 2014)



Gambar 5 Model awal niat jurnalis televisi



Gambar 6 Model akhir niat jurnalis televisi

Nilai *loading factor* untuk semua indikator di atas 0,7 menunjukkan indikator-indikator yang merefleksikan variabel-variabel laten model niat jurnalis televisi dengan baik sehingga akan menghasilkan model yang tepat. Indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Indikator model niat jurnalis televisi dengan nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria

Variabel SN		Variabel ATB		Variabel PBC		Variabel Intention	
Indikator	<i>Loading factor</i>	Indikator	<i>Loading factor</i>	Indikator	<i>Loading factor</i>	Indikator	<i>Loading factor</i>
B5→ SN	0,915	B8→ SN	0,791	B14→PBC	0,811	B17→ I	0,961
B6→ SN	0,863	B9→ SN	0,786	B15→PBC	0,721	B18→ I	0,949
B7→SN	0,875	B10→SN	0,865	B16→PBC	0,815		

(Data diolah, 2014)

Setiap variabel laten memiliki indikator utama yang memiliki *loading factor* terbesar, yaitu indikator yang paling merefleksikan variabel latennya. Hal ini berarti dari variabel laten yang memiliki nilai *loading factor* terbesar merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh jurnalis televisi dalam membuat berita bank syariah. Tabel 6 menunjukkan kekuatan indikator merefleksikan variabel dalam model niat jurnalis televisi.

Tabel 6 Nilai *loading factor* tertinggi interelasi refleksi indikator

Variabel Laten	Hasil Perhitungan	
	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Subjective Norm (SN)	B5	0,915
Attitude Toward Behaviour (ATB)	B10	0,865
Perceived Behavioral Control (PBC)	B16	0,815
Intention (I)	B17	0,961

(Data diolah, 2014)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pada model gabungan indikator yang paling merefleksikan variabel SN adalah indikator B5, yaitu menyebarkan berita bank syariah menjadi salah satu cara menerapkan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan responden ingin selalu menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap pemberitaannya. Pada variabel ATB, indikator yang paling merefleksikan adalah indikator B10, yaitu berita bank syariah dapat menghindari riba, gharar, dan maysir. Hal ini menunjukkan bahwa menghindari riba, gharar, dan maysir sangat penting. Pada variabel PBC, indikator yang paling merefleksikan adalah indikator B16, yaitu bank syariah sudah berkembang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden punya keyakinan atas perkembangan bank syariah di Indonesia. Pada variabel I, indikator yang paling merefleksikan adalah indikator B17, yaitu responden akan membuat berita bank syariah lebih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi bank syariah sangat penting untuk diberitakan.

4.1.3 Hasil Koefisien Determinasi (*R-square*)

Kekuatan untuk menjelaskan (*explanatory power*) yang dimiliki model, dapat dinilai dengan melihat *R-square* (R^2) dari konstruk-konstruk endogen atau variabel dependen yakni variabel *Intention*. Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Tabel 7 menunjukkan *R-Square* untuk konstruk-konstruk dependen pada masing-masing model.

Tabel 7 Nilai *R-square* variabel laten model gabungan

Variabel	R - Square	Penjelasan
Intention (I)	0,514	Moderat

(data diolah, 2014)

Berdasarkan Tabel 7, hasil empiris dari pengujian model gabungan menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* (SN), *attitude toward behaviour* (ATB) dan *perceived behavioural control* (PBC) dapat menjelaskan variabel *intention* (I) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin tepat juga prediksi penilaian pengaruh variabel SN, ATB, dan PBC terhadap variabel I. Hal ini mengindikasikan bahwa model tergolong moderat.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dari penelitian ini diketahui bahwa persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia sangat baik. Hal ini terlihat pada variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* pada model gabungan sampai dengan pemilihan nyata.

Norma subjektif (SN) menunjukkan jurnalis televisi ingin selalu menerapkan nilai Islami dalam setiap pemberitaannya, untuk dapat menghindari riba, gharar, dan maysir (ATB), dimana jurnalis televisi yakin bank syariah di Indonesia sudah berkembang dengan baik (PBC), melalui pembuatan berita bank syariah lebih banyak lagi (I). Persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia dipengaruhi oleh variabel norma subjektif (SN) dan persepsi kontrol berperilaku (PBC).

5.2 Saran

Hasil penelitian ini berguna bagi praktisi bank syariah, Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) untuk dapat menciptakan program sinergi antara bank syariah dengan jurnalis televisi, baik secara bisnis maupun nonbisnis. Faktor norma subjektif (SN) dan persepsi kontrol berperilaku (PBC) mempengaruhi persepsi jurnalis dalam memberitakan bank syariah. Hal ini memberi implikasi manajerial bahwa bank syariah sebaiknya mengetahui variabel yang dianggap penting menurut jurnalis televisi agar dapat membentuk persepsi positif jurnalis terhadap pemberitaan bank syariah yang akan berkontribusi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia.

Intensitas terhadap program acara mengenai berita atau informasi bank syariah harus ditayangkan secara rutin, bukan hanya di waktu-waktu tertentu, seperti di bulan Ramadan. Program acara tersebut juga harus didukung oleh jurnalis televisi yang mampu mengolah berita bank syariah agar menarik dan informatif. Hal ini bertujuan agar informasi bank syariah dapat diterima dengan baik oleh pemirsa.

Penelitian selanjutnya perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai persepsi pemirsa yang menyaksikan berita bank syariah di media televisi dengan jumlah responden yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Al Quran dan Terjemahannya. 2000. *Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-haf*. Asy-Syarif Medinah Munawwarah (Arab Saudi)
- Ajzen Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Volume 50: 179-211. Journal of Psychology, University of Massachussetts (US).

- Berry David. 2008. *Journalism, Ethics, and Society* [ebook]. Surrey (UK): Ashgate Publishing Limited.
- Badan Pusat Statistik. 2012. Proporsi Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Menonton Acara Televisi Selama Seminggu Terakhir menurut Provinsi, tipe Daerah dan Jenis Kelamin. http://bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=27¬ab=2. (2 September 2014).
- Bank Indonesia. 2014. Nih, Tantangan Perbankan Syariah Menurut BI. <http://www.infobanknews.com/2013/12/nih-tantangan-perbankan-syariah-menurut-bi/>. (11 Desember 2014).
- Bray Jeff. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models* [ebook]. 2008. United Kingdom (UK): Bournemouth University.
- CIA. 2013. *The World Fact Book*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2122.html#bx>. (14 Januari 2014)
- Content and Knowledge Management (CKM) Metro TV. 2014. Data Rating dan Share Televisi Swasta (tidak dipublikasi). Jakarta (ID).
- Ghozali I. 2005. Structural Equation Modelling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.45. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2008. Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Hanitzch et al (2010). *Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence From A Cross-National Survey of Journalists*. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 87No. 1: 5-22. www.proquest.com (16 September 2014).
- Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). *Anggaran Dasar*. <http://www.ijti.org/Download.php>. (20 Agustus 2014).
- Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). Kode Etik Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia. <http://aji.or.id/read/kode-etik.html>. (diunduh 20 Agustus 2014).
- Irviana RR Kathrin. 2008. Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta [tesis]. Program Studi Manajemen dan Bisnis Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (ID).
- Komisi Pemilihan Umum. 2014. Penetapan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara dan Hasil Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014. <http://www.kpu.go.id/index.php/pages/detail/2014/316>. (diunduh pada 5 Maret 2015).
- Kotler P, Kevin LK. 2009. Manajemen Pemasaran. Ed ke-13. Jilid I. Terjemahan dari: Bob Sabran. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Perse Elizabeth M. 2001. *Media Effects and Society* [ebook]. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London (UK).
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2010, *Consumer Behaviour*. Ed ke-10. New Jersey (US): Prentice Hall
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tanjung Hendri, Abrista Devi. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi (ID): Gramata Publishing.
- Tsfati, Yariv dan Oren Livio. 2008. *Exploring Journalists' Perceptions of Media Impact*. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 85 No. 1: 113-130. www.proquest.com (16 September 2014)
- Warmanto, WB, Handhika NT. 2007. *Analisa Hubungan Keperilakuan yang Dirasakan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan Manajer. Studi Empiris pada Perusahaan di Wilayah Jakarta* [tesis]. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang (ID).

Lampiran 1 Indikator Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Norma Subyektif	1. Pengaruh keluarga	Likert
		2. Pengaruh non keluarga	Likert
		3. Mengikuti pengaruh keluarga	Likert
2	Motivasi Mematuhi	4. Mengikuti pengaruh non keluarga	Likert
		5. Berita bank syariah merupakan salah satu cara menerapkan nilai Islam	Likert
3	Kepercayaan Terhadap Perilaku	6. Berita bank syariah dapat memberi informasi untuk masyarakat	Likert
		7. Berita bank syariah dapat menghindari riba, gharar & maysir	Likert
		8. Penting menerapkan nilai Islam di kehidupan	Likert
4	Evaluasi Keluaran	9. Penting untuk memberi informasi ke masyarakat	Likert
		10. Penting menghindari riba, gharar & maysir	Likert
		11. Bank syariah belum menjadi kebutuhan saya	Likert
5	Kontrol Keperilakuan	12. Informasi bank syariah sulit didapat	Likert
		13. Bank syariah belum berkembang dengan baik	Likert
		14. Bank syariah merupakan kebutuhan saya sebagai muslim	Likert
6	Kekuatan Faktor Kontrol	15. Informasi bank syariah mudah didapat	Likert
		16. Bank syariah sudah berkembang dengan baik	Likert
7	Niat	17. Membuat berita bank syariah lebih banyak	Likert
		18. Membuat berita ekonomi syariah lebih banyak lagi	Likert

Lampiran 2 Karakteristik responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Laki-laki	54
Perempuan	46
Jabatan	
Reporter	21
Juru kamera	8
Jurnalis video	6
<i>Junior/associate producer</i>	21
Produser	27
Produser eksekutif	5
Lainnya	12
Pendidikan Terakhir	
Diploma	8
S1	81
S2	11

(Data diolah, 2014)

Lampiran 3 Pengetahuan Bank Syariah

Pertanyaan	Persentase
Pengetahuan informasi tentang bank syariah	
Ya	88
Tidak	12
Pernah berkunjung ke bank syariah	
Ya	71
Tidak	29
Punya rekening di bank syariah	
Ya	40
Tidak	60
Pernah gunakan produk bank syariah	
Ya	49
Tidak	51

(Data diolah,2014)

Lampiran 4 Output hasil pengolahan PLS model niat jurnalis televisi dengan pendekatan CDM model gabungan***Latent variable correlations* dan akar AVE Model Gabungan**

Variabel Laten	ATB	Intention	PBC	SN
ATB	0,814			
Intention	0,541	0,954		
PBC	0,639	0,659	0,783	
SN	0,725	0,651	0,669	0,884

(Data diolah,2014)

Lampiran 5 Hasil *Crossloading* Model

	ATB	PBC	SN	Intention
B5	0,662593	0,630350	0,915318	0,579578
B6	0,645047	0,531337	0,863567	0,588315
B7	0,615917	0,616411	0,875327	0,560234
B8	0,791031	0,546130	0,508689	0,409436
B9	0,786337	0,417514	0,598604	0,416657
B10	0,865244	0,591429	0,657259	0,491480
B14	0,655596	0,811636	0,730364	0,631901
B15	0,372981	0,721955	0,292796	0,364847
B16	0,411863	0,815452	0,447232	0,495390
B17	0,554771	0,649942	0,678622	0,961282
B18	0,474759	0,607150	0,558848	0,949612

(Data diolah,2014)