

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK BANK,
KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN, DAN
PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI
MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Brawijaya Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Alfi Mulikhah Lestari

115020507111008



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK BANK, KEPERCAYAAN,
PENGETAHUAN, DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG
PADA PERBANKAN SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Brawijaya Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Afri Muflikah Lestari
NIM : 115020507111008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang
dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 3 Februari 2015.

Malang, 3 Februari 2015

Dosen Pembimbing,



Dr. Asri Manzilati, SE., ME.
NIP. 19680911 199103 2 003

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK BANK, KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN,
DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA PERBANKAN
SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)

Alfi Muflikhah Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

alfie.tarv@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan sampel 50 responden mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menjadi nasabah perbankan syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Data di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 22.0. Dan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah digunakan analisis faktor dengan dibantu alat uji IBM SPSS 22.0. Hasil analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah.

Kata Kunci : Perbankan Syariah, Preferensi Menabung, Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Pelayanan

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada November 2014 diantaranya ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 BPRS, dengan jumlah layanan kantor sebanyak 2.939 (Bank Indonesia, 2014). Berdasarkan cetak biru pengembangan perbankan syariah di Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah pun juga bertambah luas yang diperkirakan pada akhir tahun 2015 sebesar 15 % dengan total asset perbankan syariah diperkirakan optimis mencapai 211,92 Triliun, total DPK mencapai 232,82 Triliun dan total pembiayaan sekitar 239,54 Triliun (Departemen Keuangan, 2014). Hal tersebut membuktikan adanya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah. Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia pun mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini. Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah islam juga harus mampu bersaing dalam merebut nasabah. Persaingan tersebut sangatlah kompleks, dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan perbankan konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam menabung.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maski (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan menabung pada perbankan syariah, diantaranya bank syariah, pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan dan obyek fisik. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa pilihan menabung pada perbankan syariah dipengaruhi oleh adanya pelayanan dan kepercayaan. Selain itu penelitian yang dilakukan Fauzi (2010) juga menunjukkan bahwa faktor pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap pilihan menabung pada perbankan syariah disamping

faktor religiusitas, kualitas produk, dan bagi hasil. Namun berbeda dengan penelitian Utomo (2014) yang menunjukkan diantara faktor pelayanan, harga/biaya, pengetahuan, bank syariah, lokasi, dan promosi yang mempengaruhi pilihan nasabah menabung pada perbankan syariah adalah faktor pengetahuan.

Hal tersebut menunjukkan pilihan menabung nasabah pada perbankan syariah memiliki faktor yang sangat beragam sehingga penelitian terhadap preferensi menabung nasabah pada perbankan syariah sangat menarik untuk diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian terhadap preferensi menabung di bank syariah, yaitu pada karakteristik faktor religiusitas, karakteristik faktor produk bank, karakteristik faktor kepercayaan, karakteristik faktor pengetahuan dan karakteristik faktor pelayanan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menjadi nasabah perbankan syariah sebagai responden penelitian sehingga lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah ?

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Preferensi

Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora, 2003 : 87). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk atau jasa. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Simamora (2003 : 88), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan, sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan.

Menurut Karim (2014 : 52 - 53), terdapat tiga sifat dasar yang berhubungan dengan pilihan rasional terhadap preferensi dalam membuat atau menyusun semua ranking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu :

1. Kelengkapan (*completeness*)
Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan : A lebih disukai dari pada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.
2. Transitivitas (*transitivity*)
Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A dari pada B, dan B lebih disukai dari pada C, maka dia harus lebih menyukai A dari pada C.
3. Kontinuitas (*continuity*)
Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B.

PREFERENSI MENABUNG

Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Konvensional

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas memiliki kecenderungan dalam preferensi konsumen untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dugaan Keynes mengenai fungsi konsumsi yang berkaitan dengan kegiatan menabung adalah Keynes menduga bahwa ada kecenderungan mengkonsumsi marginal, terdapat rasio konsumsi terhadap pendapatan, dan pendapatan merupakan determinasi sehingga tingkat bunga terhadap pengeluaran individu dari pendapatannya bersifat tidak penting (Mankiw, 2007 : 447). Namun demikian dugaan Keynes yang menghubungkan konsumsi dan pendapatan saat ini memiliki hubungan yang tidak utuh dikarenakan ketika seseorang memutuskan berapa banyak mengkonsumsi dan berapa banyak yang ditabung, mereka mempertimbangkan masa kini dan masa depan. Sehingga seseorang perlu membuat *tradeoff* agar dapat memperkirakan pendapatan yang akan diterima di masa depan (Mankiw, 2007 : 450). Model Irving Fisher mampu menghilangkan hambatan – hambatan yang dihadapi konsumen tentang preferensi yang mereka miliki dan dapat menentukan preferensi mereka terhadap pilihan konsumsi dan menabung. Dimana pertimbangan mengenai berapa banyak yang dikonsumsi dan berapa banyak yang ditabung dapat dirasakan pada masa kini dan masa depan.

Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Islam

Dalam menjelaskan pilihan konsumen pada ekonomi konvensional, konsumen cenderung memilih untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Sedangkan berbeda dengan ekonomi islam, dimana yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan. Kandungan masalah tersebut terdiri dari manfaat dan berkah, dimana yang berarti manfaat terdiri dari (Al-Arif, 2011 : 156 - 157) :

- (1) Manfaat material, adalah berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang dan jasa. Manfaat fisik dan psikis, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
- (2) Manfaat intelektual, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa.
- (3) Manfaat terhadap lingkungan, adalah berupa eksternalisasi positif dari konsumsi suatu barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh sekitarnya
- (4) Manfaat jangka panjang, adalah dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Sedangkan berkah akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam aktivitas konsumsinya (Al – Arif, 2011 : 157) :

- (1) Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
- (2) Tidak melakukan konsumsi yang berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
- (3) Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang ber-maslahah, maka semakin besar pula berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Selain itu, berkah bagi konsumen juga berhubungan secara langsung dengan besarnya manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsi. Hubungan tersebut bersifat interaksional, yakni berkah akan dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat yang besar pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dituliskan, sebagai berikut (P3EI, 2011:135) :

$$M = F + B$$

Dimana : M = masalah
F = manfaat
B = berkah

Dalam kaitannya perilaku konsumen dengan preferensi diperlukan modifikasi terhadap formulasi masalah, sehingga menjadi (P3EI, 2011 : 153) :

$$M = F (1 + \beta_i p)^{\delta \gamma}$$

Dimana : M = masalah

F = manfaat

β_1 = frekuensi kegiatan konsumsi

p = pahala per unit kegiatan

δ = koefisien perhatian, besarnya adalah 0 dan 1

γ = koefisien preferensi, dengan kisaran nilai : $0 < \gamma < 2$

Dari formulasi diatas dapat ditunjukkan bahwa ketika konsumen peduli akan masalah, maka konsumen akan memberikan perhatian sepenuhnya terhadap hal – hal yang berkaitan dengan pencapaian masalah dan sebaliknya apabila konsumen tidak peduli akan masalah, maka konsumen akan memberikan perhatian yang sedikit atau tidak sama sekali terhadap adanya masalah dalam kegiatan konsumsinya.

Perbankan Syariah

Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut Undang - Undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Bank syariah dituntut untuk menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Berikut ini beberapa prinsip-prinsip yang ada dalam bank syariah (Antonio, 2001: 85 - 134):

Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)

Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis al-wadiah, yaitu:

a. *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository)*

Yaitu akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk safe deposit box.

b. *Wadiah Yad adh-Dhamanah (Guarantee Depository)*

Merupakan akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:

a. *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad *mudharabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis:

- 1). *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- 2). *Mudharabah Muqayyadah*, yaitu bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* memberikan batasan kepada *shahibul maal* mengenai tempat, cara dan obyek investasi.

b. *Al-Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis *al-musyarakah*:

- 1). *Musyarakah* pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.
- 2). *Musyarakah* akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*.

Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya berupa:

a. *Al-Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

b. *Salam*

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi *salam*. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *salam* maka hal ini disebut *salam* paralel.

c. *Istishna'*

Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna'* maka hal ini disebut *istishna'* paralel.

Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-ijarah* terbagi kepada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni. (2) *Ijarah al muntahiyah bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain:

a. *Al-Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

b. *Al-Kafalah*

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

c. *Al-Hawalah*

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya diterapkan pada *Factoring*

(anjak piutang), *Post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

d. *Ar-Rahn*

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

e. *Al-Qardh*

Al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

Perbedaan Perbankan syariah dengan Perbankan Konvensional

Diantara beberapa perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dijelaskan secara lebih rinci yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 : Perbedaan antara Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah

No	Perbankan Konvensional	No	Perbankan Syariah
1	Investasi tidak mempertimbangkan halal dan haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan	1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan
2	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga	2	<i>Return</i> yang dibayar dan /atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasar prinsip syariah
3	Perjanjian menggunakan hubungan positif	3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariat islam
4	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan	4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya keuntungan akan tetapi <i>falah oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss serta OJK	6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisariss, dan DPS serta OJK
7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat	7	Penyelesaian sengketa diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui peradilan agama

Sumber : Ismail, (2011 : 38)

Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah

Keterkaitan teori dengan faktor – faktor yang mempengaruhi preferensi menabung pada perbankan syariah :

Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim, 2011 : 1 - 2). Pada aspek akidah yaitu berhubungan dengan masalah – masalah keimanan dan dasar – dasar agama. Akidah memberikan dasar bagi seseorang mengenai hakikat apa yang harus dilakukan dalam hidupnya. Sehingga apa yang dilakukan seseorang dalam hidupnya akan selalu berpegang teguh

pada akidahnya. Selanjutnya terdapat aspek syariah yang berisi aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terutama terjadi dalam konsep bermuamalah sehingga mengharuskan perubahan pula pada syariat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur'an (Depag RI, 2005 : 116) :

..... لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا.....

“...Untuk tiap – tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang...” (Al – Maa'idah : 48).

Dan akhlaq yang merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas keberagamaan seseorang (Karim, 2011 : 3-13). Oleh karena itu kepatuhan agama dalam melakukan segala sesuatu merupakan wujud adanya aspek aqidah, syariah, dan akhlaq.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi *tadlis* yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu : *gharar*, *ihtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maysir*, *risywah*. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat islam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur'an (Depag RI, 2005 : 66) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Ali Imran ayat 130).

Dan yang terahir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi (Karim, 2011 : 30 – 49). Hal tersebut dikarenakan agar bisnis yang dijalankan di perbankan syariah akan jelas sehingga keberlangsungan bisnis tersebut termasuk kedalam bisnis halal yang memberi keuntungan material dan spiritual. Sehingga dapat disimpulkan penentuan pengaruh preferensi nasabah menabung di perbankan syariah pada karakteristik faktor religiusitas karena adanya kepatuhan agama, bisnis halal, dan larangan riba.

Produk Perbankan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang beragam tergantung seberapa besar kepuasan atau kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk (Hermawan, 2012 : 36). Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah menabung pada bank. Produk yang lebih inovatif dan kreatif dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung. Perbankan syariah memiliki keunikan pada produk yang ditawarkan dimana produk – produk yang ditawarkan pada perbankan syariah lebih inovatif, seperti produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis diantaranya ada tabungan, *mudharabah*, deposito *mudharabah* dan lain – lain. Selain itu juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan *murabahah*, *istishna*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* dan lain – lain.

Daya tarik perbankan syariah juga dipengaruhi oleh adanya sistem bagi hasil. Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak – pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah (Ismail, 2011 : 95). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur'an (Depag RI, 2005 : 454) :

وَأِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءُؤَامَ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

“Dan, sesungguhnya kebanyakan dari orang – orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh” (Shad : 24).

Untuk memaksimalkan daya tarik nasabah pada perbankan syariah juga diberikan kemudahan dan keringanan pada biaya administrasi dalam jasa penyimpanan, investasi dan lain - lain. Sehingga hal – hal yang biasa diperhatikan nasabah terkait karakteristik produk perbankan syariah adalah adanya produk yang inovatif, daya tarik bagi hasil, dan keringanan pada biaya administrasi.

Kepercayaan

Kepercayaan menabung pada perbankan syariah merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Pada penelitian Mukhlis (2011 : 145) memaparkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap tabungan bank syariah. Secara matematis Mukhlis menjabarkannya sebagai berikut : $S = f(T)$, dimana S adalah tabungan dan T adalah tingkat kepercayaan. Sehingga kepercayaan mampu menjadi ukuran dalam mengetahui preferensi menabung pada perbankan syariah. Al Quran juga menekankan adanya kepercayaan ketika bertransaksi, yaitu (Depag RI,2005 : 23) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (atau ambil) harta orang lain secara batil (tidak sah) melainkan melalui perniagaan (yang dilakukan secara redha-meredhai antara kamu..”(An-Nisa’:29).

Pada penelitian Maski (2010 : 49) tentang analisis keputusan nasabah menabung menunjukkan preferensi responden terhadap kepercayaan menabung pada bank syariah adalah karena didukung adanya rasa aman menabung dan kepercayaan kemudahan bertransaksi. Sehingga kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator adanya rasa aman yang dirasakan nasabah ketika menabung pada perbankan syariah serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

Selain itu faktor lain yang dapat mendukung timbulnya kepercayaan adalah reputasi atau citra bank yang merupakan suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah. Reputasi atau citra yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan karena dengan label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalitas perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Pengetahuan

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Pengetahuan atau informasi menabung pada perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, dan lain – lain. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Selain itu berkaitan dengan pengetahuan, di Al-Qur’an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan (Depag RI, 2005 : 543) :

دَرَجَاتٍ الْعِلْمِ أَوْتُوا وَالَّذِينَ ءَامَنُوا اللَّهُ يَرْفَعُ

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (QS Al Mujadalah: 11).

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- Pendidikan
Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (Barnadib, 1996 : 80).
- Media
Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalkan : televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah (Hermawan, 2012 : 192).
- Keterpaparan informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, image, suara, kode, program komputer, *database*. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari – hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi (Lupiyoadi, 2013 : 109).

d. Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari - hari berdasarkan teori – teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari – hari.

Oleh karena itu hal – hal yang perlu diperhatikan terkait pengetahuan dalam preferensi menabung pada perbankan syariah dapat ditentukan dengan indikator adanya informasi dari media, pengalaman teman/saudara/keluarga, dan pengetahuan ilmiah.

Pelayanan

Menurut Ruslan (2005 : 275) dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat. Dalam bermuamalah pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, dimana seperti yang diungkapkan dalam Al – Qur'an (Depag RI, 2005 : 106) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu..”

Ayat ini menjelaskan, bahwa setiap mu'min berkewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan aqadkan baik berupa perkataan maupun perbuatan. Dan pelayanan merupakan salah satu wujud tindakan perbankan syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya (Badri, 2008 : 44).

Selain itu, menurut Mussry, Wirtz, dan Lovelock (2010 : 154) terdapat dimensi – dimensi kualitas layanan yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, diantaranya *tangibles* (penampilan unsur fisik), *reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan), *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), dan *empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan). Hal - hal yang berkaitan dengan kualitas layanan tersebut memang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah agar nasabah perbankan syariah tetap setia menggunakan layanan perbankan syariah. Sehingga pelayanan dengan penggunaan fasilitas yang mudah serta lokasi perbankan syariah yang strategis tentunya dapat menjadi pertimbangan nasabah menabung pada perbankan syariah. Oleh karena itu, pada faktor karakteristik pelayanan yang dapat dijadikan indikator untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah adalah pelayanan yang sopan, santun, dan ramah selain itu lokasi yang strategis serta penggunaan fasilitas yang mudah.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, kumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah. Sehingga lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di jalan MT. Haryono No. 165 Malang. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 5 – 17 Januari 2015.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan *Purposive Sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 85). Penelitian ini mengambil sampel 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menjadi nasabah perbankan syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Menurut Nazir (2005:203), teknik kuisioner adalah sebuah set daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yang diberikan kepada orang lain atau responden yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Dan menurut Sugiyono, (2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 22.0.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan atau menggambarkan penelitian responden dan distribusi *item* masing-masing variabel. Dari data yang dikumpulkan, di edit dan di tabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas secara deskriptif. Model analisis statistik yang digunakan adalah analisis faktor. Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu matriks dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test item, jawaban kuisioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi atau faktor (Ghozali 2006 : 267). Model umum dari analisis faktor ini adalah sebagai berikut :

$$Y_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + \dots + W_{in} X_n$$

Dimana, Y_i merupakan perkiraan faktor ke i (didasarkan pada nilai variabel X dengan koefisiennya W_i). W_i merupakan timbangan atau koefisien nilai faktor ke i , sedangkan n merupakan banyaknya variabel. Dan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah digunakan analisis faktor dengan dibantu alat uji IBM SPSS 22.0.

D. PEMBAHASAN

Data Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Yang Menabung Pada Perbankan Syariah

Data yang dikumpulkan menunjukkan dari mayoritas 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menabung pada perbankan syariah adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 27 orang (54%). Mayoritas Program Studi Ekonomi Islam sebanyak 22 orang (44%). Berdasarkan mayoritas kegiatan responden adalah kuliah saja sebanyak 35 orang (70 %). Mayoritas jumlah uang saku responden adalah sebanyak 22 orang (44%) memiliki jumlah uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000/bulan. Dan dari mayoritas 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menabung pada perbankan syariah memiliki frekuensi menabung selama 1 bulan sekali dengan jumlah 21 orang responden (42%).

Data yang dikumpulkan dari mayoritas 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menabung pada perbankan syariah berdasarkan bank syariah yang digunakan diantaranya ada Bank Muamlat sebanyak 11 orang (22 %), Bank Mandiri Syariah sebanyak 15 orang (30%), BNI syariah sebanyak 4 orang atau 8%, BRI syariah sebanyak 19 orang (38%), dan ditemukan terdapat responden yang menggunakan dua bank syariah yaitu Bank Muamlat dan BRI syariah sebanyak 1 orang (2%). Selain itu data yang dikumpulkan dari mayoritas 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menabung pada perbankan syariah terdapat 29 orang responden yang disamping menggunakan bank syariah juga memiliki bank konvensional diantaranya terdapat BCA sebanyak 1 orang (2%), Mandiri sebanyak 5 orang (10 %), BNI sebanyak 6 orang (12%), BRI sebanyak 3 orang (6%), BTN sebanyak 2 (4%), BPD Kaltim sebanyak 1 orang (2 %). Dan ditemukan responden yang memiliki dua bank konvensional diantaranya BNI dan Mandiri sebanyak 3 orang (6%), BNI dan BRI sebanyak 3 orang (6%), BRI dan Mandiri sebanyak 3 orang (6%), BNI dan CIMB Niaga sebanyak 1 orang (2%), dan BRI dan BTN sebanyak 1 orang (2%). Dan data yang disajikan adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : **Data Responden**

Item	Data Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	23	46 %
	Perempuan	27	54 %
	Jumlah	50	100 %
Program Studi Responden	Akuntansi	6	12 %
	Manajemen	2	4 %
	Ekonomi Pembangunan	13	26 %
	Ekonomi Islam	22	44 %
	Keuangan Perbankan	7	14 %
	Jumlah	50	100 %
Kegiatan Responden	Kuliah Saja	35	70 %
	Kuliah dan Kerja	5	10 %
	Kuliah dan Memiliki Usaha Sendiri	10	20 %
	Jumlah	50	100 %
Jumlah Uang Saku	< Rp 500.000/bulan	7	14 %
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000/bulan	22	44 %
	Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000/bulan	17	34 %
	> Rp 2.000.000/bulan	4	8 %
	Jumlah	50	100 %
Bank Syariah yang digunakan	Bank Muamalat	11	22 %
	Bank Mandiri syariah	15	30 %
	BNI Syariah	4	8 %
	BRI Syariah	19	38 %
	Muamalat dan BRI Syariah	1	2 %
	Jumlah	50	100 %
Frekuensi Menabung	<1 Bulan Sekali	10	20 %
	1 Bulan Sekali	21	42 %
	2 Bulan Sekali	8	16 %
	>3 Bulan Sekali	11	22 %
	Jumlah	50	100 %
Bank Konvensional yang di Miliki	BCA	1	2 %
	Bank Mandiri	5	10 %
	BNI	6	12 %
	BRI	3	6 %
	BTN	2	4 %
	BPD Kaltim	1	2 %
	BNI dan Bank Mandiri	3	6 %
	BNI dan BRI	3	6 %
	BRI dan Mandiri	3	6 %
	BNI dan CIMB Niaga	1	2 %
	BRI dan BTN	1	2 %
	Jumlah responden yang memiliki bank konvensional	29	58 %
	Jumlah Keseluruhan Responden	50	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2015

Analisis Faktor

Analisis faktor dapat dilakukan dengan menghitung *partial correlation* antar variabel yaitu korelasi antar variabel dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan. Dengan program IBM SPSS 22.0 memberikan nilai *partial correlation* lewat *anti-image correlation matrix* yang berisi nilai negatif dari *partial correlation* atau dengan *Barlett's test*. Model umum dari analisis faktor ini adalah sebagai berikut :

$$X_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{i5} X_5 + \dots + W_{in} X_n$$

Pada penelitian ini dimana, X_i merupakan perkiraan masing – masing item pertanyaan atau faktor ke i yaitu dari variabel religiusitas (X_1), produk bank (X_2), kepercayaan (X_3), pengetahuan (x_4), dan pelayanan (x_5). Sedangkan W_i merupakan timbangan atau koefisien nilai faktor ke i dari masing-masing item variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 . Dan n merupakan banyaknya variabel. Sehingga hasil analisis faktor terhadap semua variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Untuk melakukan analisis faktor maka terlebih dahulu dilakukan pengukuran ada tidaknya tingkat interkorelasi antar variabel dengan melihat hasil uji KMO-MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada masing- masing faktor, sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil uji KMO-MSA, Barlett's test, Signifikan

Faktor	Hasil uji KMO MSA	Barlett's test	Signifikan
Religiusitas (X_1)	0,684	45.563	0,000
Produk Bank (X_2)	0,533	19.299	0,000
Kepercayaan (X_3)	0,661	26.211	0,000
Pengetahuan (X_4)	0,537	36.660	0,000
Pelayanan (X_5)	0,569	29.846	0,000

Sumber :Data primer diolah (2015) dengan IBM SPSS 22.0 for Windows

Hasil KMO sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0,50, begitu juga dengan Bartlett's test of sphericity juga signifikan pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan dapat diteruskan.

2. Melihat nilai dari *Eigenvalues* dari Total Variance Explained yang dapat menjelaskan nilai variasi faktor

Tabel 4 : Total Eigenvalues, Variasi

Faktor	Total Eigenvalues	Variasi
Religiusitas (X_1)	2.136	71.184 %
Produk Bank (X_2)	1.641	54.709 %
Kepercayaan (X_3)	1.886	62. 874 %
Pengetahuan (X_4)	1.308	43.602 %
Pelayanan (X_5)	1.864	62.136 %

Sumber :Data primer diolah (2015) dengan IBM SPSS 22.0 for Windows

Dari nilai *Eigenvalues* masing –masing faktor bahwa faktor religiusitas mampu menjelaskan variasi sebesar 71.184 %, faktor produk bank sebesar 54.709 %, faktor kepercayaan sebesar 62.874 %, pengetahuan sebesar 43.602 % dan faktor pelayanan sebesar 62.136 %. Dan dari nilai *Eigenvalues* masing –masing faktor hanya 1 faktor yang terestruk, sehingga tidak bisa dirotasi.

3. Melihat nilai *Component Score Coefficient Matrix*

Dengan melihat *Component Matrix* dapat disimpulkan indikator-indikator apa saja yang bermakna dari faktor religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan, sebagai berikut :

Tabel 5 : *Component Score Coefficient Matrix*

Faktor	INDIKATOR	<i>Component Score Coefficient Matrix</i>
Religiusitas (X ₁)	KEPATUHAN AGAMA	0.414 atau 41,4 %
	BISNIS HALAL	0.379 atau 37,9 %
	LARANGAN RIBA	0.391 atau 39,1 %
Produk Bank (X ₂)	Produk yang Inovatif	0.525 atau 52,5 %
	Daya Tarik Bagi Hasil	0.511 atau 51,1 %
	Keringanan Biaya Administrasi	0.269 atau 26,9 %
Kepercayaan (X ₃)	Rasa Aman Menabung	0.429 atau 42,9 %
	Kemudahan Bertransaksi	0.437 atau 43,7 %
	Keunggulan Bank & Nama/Citra Bank	0.394 atau 39,4 %
Pengetahuan (X ₄)	Informasi dari Media	0.549 atau 54,9 %
	Pengalaman teman/saudara/keluarga	0.369 atau 36,9 %
	Pengetahuan Ilmiah	0.573 atau 57,3 %
Pelayanan (X ₅)	Pelayanan Sopan, Santun, dan Ramah	0.379 atau 37,9 %
	Lokasi yang Strategis	0.410 atau 41,0 %
	Penggunaan Fasilitas yang Mudah	0.474 atau 47,4 %

Sumber :Data primer diolah (2015) dengan IBM SPSS 22.0 for Windows

Hasil Penelitian

Preferensi utama menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah :

Religiusitas : Kepatuhan Agama Sebagai Preferensi Utama Pada Perbankan Syariah

Pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah tidak lepas dari kepatuhan agama karena mahasiswa melihat bahwa kegiatan perbankan syariah dirancang sesuai dengan maqashid syariah yang mengandung unsur keadilan, kemaslahatan dan keseimbangan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat secara material dan spiritual sehingga kegiatan operasional perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis semata namun juga pada aspek sosial.

Pada aspek bisnis kegiatan operasional perbankan syariah tentunya dapat menguntungkan bagi nasabah penabung, stakeholder atau pelaku bisnis, mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah serta mendukung pertumbuhan perekonomian nasional sedangkan pada aspek syariah adalah kesesuaian dalam pelaksanaan kegiatan operasional perbankan secara syariah.

Selain itu pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah karena adanya kandungan unsur masalah yaitu manfaat dan berkah dalam menabung. Manfaat yang diterima oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dapat berupa terpenuhinya kebutuhan – kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang yang dilakukan ketika menabung dan berkah yang diyakini akan didapatkan dari kegiatan menabung pada perbankan syariah sehingga pilihan mahasiswa tersebut berhubungan dengan kepatuhan agama.

Produk Bank

Pada faktor produk bank ditemukan bahwa indikator paling bermakna adalah produk yang inovatif. Daya tarik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah dengan produk yang inovatif dikarenakan perbankan syariah memiliki keunikan pada produk yang ditawarkan, seperti produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis diantaranya ada tabungan, Mudharabah, deposito Mudharabah dan lain – lain. Selain itu juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan murabahah, istishna, salam, ijarah, mudharabah, musyarakah dan lain – lain. Meskipun pada dasarnya produk – produk yang ditawarkan pada perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional namun adanya akad, nama – nama produk yang syariah serta kinerja operasional yang berlandaskan syariah, maka perbankan syariah menjadi berbeda dan hal tersebut memberikan peluang untuk menarik minat nasabah dalam menabung. Sehingga pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah yang utama dikarenakan adanya produk yang inovatif sesuai kebutuhan. Selain itu pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya menabung pada perbankan syariah juga dikarenakan adanya pertimbangan akan adanya daya tarik bagi hasil dan keringanan pada biaya administrasi.

Kepercayaan

Pada faktor kepercayaan ditemukan bahwa indikator paling bermakna adalah kemudahan bertransaksi. Pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah atas dasar kemudahan bertransaksi karena dengan adanya kepercayaan kemudahan bertransaksi nasabah yang menabung pada perbankan syariah dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Kemudahan bertransaksi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas para penabung. Faktor kemudahan bertransaksi ini terkait dengan bagaimana operasional perbankan syariah mampu digunakan dengan mudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga nantinya nasabah akan terdorong untuk cenderung menabung pada perbankan syariah.

Dari beberapa pernyataan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang akan pilihannya menabung pada perbankan syariah yang utama adalah karena adanya kemudahan bertransaksi. Dan selain itu juga mempertimbangkan adanya rasa aman menabung serta keunggulan bank & nama/citra bank.

Pengetahuan

Pada faktor pengetahuan ditemukan bahwa indikator paling bermakna adalah pengetahuan ilmiah. Pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah karena pengetahuan ilmiah melalui buku, jurnal atau hasil riset merupakan informasi yang dapat memberikan keuntungan dalam memahami praktek perbankan syariah. Mahasiswa yang memiliki ilmu pengetahuan tentang praktek perbankan syariah akan lebih mempertimbangkan sistem operasional perbankan dan kecenderungan untuk lebih mengetahui kelemahan serta kelebihan bank tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah yang utama adalah karena adanya pengetahuan ilmiah. Selain itu juga mempertimbangkan adanya pengalaman teman/saudara/keluarga serta informasi dari media.

Pelayanan

Pada faktor pelayanan ditemukan bahwa indikator paling bermakna adalah penggunaan fasilitas yang mudah. Penggunaan fasilitas yang mudah merupakan wujud pelayanan agar nasabah merasa nyaman dalam menggunakan jasa perbankan ketika menabung. Penggunaan fasilitas yang mudah merupakan salah satu usaha perbankan syariah dalam mengambil hati nasabah agar perbankan syariah tetap eksis dan semakin berkembang. Selain itu dengan adanya bukti bahwa sebanyak responden 42 % mayoritas memiliki frekuensi menabung pada perbankan syariah selama 1 bulan sekali (lihat Tabel 4.6) mencerminkan bahwa pelayanan dengan penggunaan fasilitas yang mudah mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam kurun waktu satu bulan sekali membuat responden konsisten menabung pada perbankan syariah. Maka dapat disimpulkan pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Brawijaya menabung pada perbankan syariah adalah yang utama karena penggunaan fasilitas yang mudah. Selain itu juga didukung oleh pelayanan yang sopan, santun, dan ramah serta lokasi yang strategis.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan dalam hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah karena kepatuhan agama.
2. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah karena adanya produk yang inovatif.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah karena percaya akan kemudahan bertransaksi.
4. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah karena pengetahuan ilmiah.
5. Pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah pada penggunaan fasilitas yang mudah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil yang telah diperoleh, peneliti dapat memberikan saran khususnya pada perbankan syariah, yaitu :

1. Produk perbankan syariah memiliki akad dengan nama –nama syariah, namun secara umum akad – akad pada produk perbankan tersebut kurang dipahami oleh nasabah perbankan syariah. Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu memberi pemahaman kepada nasabah mengenai akad – akad apa saja yang digunakan ketika bertransaksi serta manfaat akad tersebut bagi kebutuhan nasabah.
2. Kepercayaan dan pelayanan pada perbankan syariah sangat penting untuk mempertahankan hubungan nasabah dan bank dalam jangka panjang dan dari pernyataan beberapa responden kepercayaan dan pelayanan di perbankan syariah sudah bagus namun yang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah adalah kurang tersebar nya layanan ATM. Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu mensosialisasikan pemanfaatan layanan ATM bersama untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Al – Arif, M. Nur Rianto. 2011. *Dasar – dasar Ekonomi Islam*. Cetaka pertama. Solo : PT ERA ADICITRA INTERMEDIA.
- Bank Indonesia. 2014. *Statistik Perbankan syariah*. www.bi.go.id. Diakses 25 November 2014.
- Barnadib, Imam. 1996. *Dasar – Dasar Kependidikan: Memahami Makna dan Prespektif Beberapa Teori Pendidikan*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Badri, M. Arifin bin. 2008. *Sifat Pemiagaan Nabi*. Cetaka Pertama. Bogor : Darul Ilmi
- Departemen Keuangan. 2014. *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia*. www.perpustakaan.depkeu.go.id. Diakses 25 November 2014.
- Depag RI. 2005. *Alqur'an dan Terjemahan*. Bandung : Syamil Al-Qur'an.
- Daulay, Raihanah. 2006. *Pengaruh Pelayanan, Bagi Hasil, Dan Keyakinan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Medan*. Tesis Diterbitkan. Medan : Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara.
- Fauzi, Yayan. 2010. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. Skripsi Diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Cetakan pertama. Jakarta : Kencana.
- Karim, Adiwarmanto. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi Kelima. Jakarta : Rajawali Press.
- Karim, Adiwarmanto. 2011. *Bank islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muslimin. 2002. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Malang : Bayu Media & UMM Press
- Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Jurnal of Indonesia Applied Economics* Vol. 4 (No.1) : 43-57.
- Mukhlis. 2011. *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Disertasi diterbitkan. Yogyakarta : Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Mankiw. 2007. *Makroekonomi*. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Mussry, Jacky, Wirtz, Jochen dan Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga
- Nazir, Muhammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosadi. 2005. *Management Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Simamora, Bilson. 2003. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Garmedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan ke 17. Bandung : CV. Alfabeta
- Utomo, Toni Prasetya. 2014. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 3, (No.1) : 1-24.
- Umar, Husain. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.