

**FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM MEMILIH
BANK UMUM (Studi pada Mahasiswa S1 Ekonomi
Islam di Malang**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Ghina Rachmadini
125020507111011**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH BANK UMUM (Studi pada Mahasiswa
S1 Ekonomi Islam di Malang)**

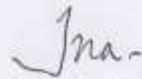
Yang disusun oleh :

Nama : Ghina Rachmadini
NIM : 125020507111011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2016.

Malang, 26 September 2016

Dosen Pembimbing,



Marlina Ekawaty, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19650311 198903 2 001

Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Bank Umum (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang)

Ghina Rachmadini
Marlina Ekawaty, SE., M.Si., Ph.D

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: ghinarachmadini@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berangkat dari faktor ini maka Indonesia menerapkan dual banking system, diakuinya sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara berdampingan. Namun perkembangan bank syariah masih jauh lebih rendah dibanding bank konvensional. Sebagai mahasiswa Ekonomi Islam, mereka adalah pangsa pasar yang baik untuk perkembangan bank syariah. Tetapi kenyataannya masih banyak mahasiswa Ekonomi Islam belum menggunakan bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman yang dimiliki oleh mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang dan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi mereka dalam memilih bank umum. Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu minat, pemahaman terhadap bank syariah, religiusitas, faktor keluarga, karakteristik bank syariah, faktor sosial, faktor ekonomi yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logit binomial. Data yang digunakan adalah data primer dan diperoleh menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini adalah pemahaman terhadap bank syariah, religiusitas, karakteristik bank syariah, dan faktor ekonomi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih bank umum.

Kata kunci: Faktor Internal dan Eksternal, Ekonomi Islam, pemilihan bank umum.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berangkat dari faktor tersebut, sistem perbankan syariah dapat diterapkan dan dikembangkan di negara Indonesia. Dengan berlakunya UU No. 10 tahun 1998, maka eksistensi bank syariah di Indonesia diakui keberadaannya dalam sistem perbankan nasional. Undang-undang ini yang menandakan munculnya dual banking system. Dual banking system adalah diakuinya sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara berdampingan.

Perbandingan perkembangan bank konvensional dan bank syariah dapat dilihat dari tabel perkembangan bank konvensional secara umum dan bank syariah secara umum yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai berikut.

Tabel 1.1: Perkembangan bank umum Konvensional (BUK) dan Bank Umum Syariah (BUS)

Tahun	Total DPK (Milyar)		Jumlah Bank		Jumlah Kantor	
	BUK	BUS	BUK	BUS	BUK	BUS
2011	2.784.912	115.415	120	11	24.560	1.401
2012	3.225.198	147.512	120	11	26.894	1.745
2013	3.663.968	183.534	120	11	28.780	1.998
2014	4.114.420	217.858	107	12	30.586	2.151
2015	4.413.056	231.175	106	12	32.963	1.979

Sumber Otoritas Jasa Keuangan, 2015

Perbedaan perkembangan bank konvensional memang signifikan dibanding bank syariah. Hal ini terjadi karena bank konvensional lebih lama dalam beroperasi yang dimana sudah semenjak jaman belanda, sedangkan bank syariah baru beroperasi tahun 1992 dengan ditandai munculnya bank Muamalat. Peranan bank konvensional yang telah berdiri lebih dahulu dibandingkan bank syariah, sudah memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan. Setelah dua dekade lebih bank syariah beroperasi, ternyata bank syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan.

Permasalahan terjadi karena kurangnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap bank syariah (Antonio, 2011). Masih banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa bank umum syariah dan bank umum konvensional sama saja. Untuk mengatasi masalah tersebut baik pemerintah maupun lembaga terkait mengadakan salah satunya kajian Ekonomi Islam, dari kajian Ekonomi Islam akhirnya membuat beberapa Universitas membuka program studi Ekonomi Islam. Tujuan didirikan program studi Ekonomi Islam adalah mencetak ekonom yang paham baik konsep maupun praktik secara Islami.

Mahasiswa Ekonomi Islam merupakan pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan perbankan syariah, karena mereka dianggap lebih memahami bank syariah dibanding masyarakat awam. Dilihat dari mata kuliah yang didapat, maka seharusnya mahasiswa Ekonomi Islam cenderung lebih tertarik menggunakan bank umum syariah. Namun kenyataannya masih banyak mahasiswa Ekonomi Islam belum memakai bank umum syariah. Penelitian Nilasari (2014) mendapati bahwa 12,95% mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Airlangga angkatan 2008 sampai 2013 belum menjadi nasabah bank syariah. Selayaknya dengan pengetahuan yang diperoleh mereka lebih memilih menjadi bank syariah. Dalam memilih bank umum maka seseorang dipengaruhi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Agar dapat memperoleh informasi bagaimana pemahaman mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang terhadap bank syariah dan faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam memilih bank umum, maka penelitian ini mengambil judul “Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Bank Umum (Studi pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang)”

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, anggota masyarakat, kelompok yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2003). Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Swasta (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk mengkonsumsi suatu barang.

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan (Boediono, 2010). Hukum permintaan ini menjelaskan bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta akan barang tersebut menurun (*ceteris paribus*). *Ceteris Paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah (Boediono, 2010).

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Anwar, 2012). Terdapat dua tujuan utama dari suatu model, yaitu sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen yang baik yaitu mempunyai kekuatan untuk mempersatukan interelasi antara sikap-sikap, kepribadian, peranan sosial, struktur sosial, dan proses belajar. Model ini harus pula konsisten, asli, dapat dipercaya, sederhana, didasarkan pula atas fakta-fakta yang nyata, dan dapat diuji dan diperiksa benar tidaknya untuk suatu aktivitas.

Model perilaku konsumen yang diusung oleh Kotler (2001) dimulai dari adanya rangsangan pemasar yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi serta rangsangan lainnya mencakup kekuatan dari peristiwa besar dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Suatu keputusan dalam pembelian seorang konsumen secara kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari individu atau yang melekat pada diri individu seseorang, yang termasuk faktor internal adalah:

1. Umur dan tahap siklus hidup: Keputusan membeli seseorang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya
2. Pekerjaan dan situasi ekonomi: Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan keputusan membeli sebuah produk dipengaruhi oleh keadaan situasi ekonomi seseorang
3. Gaya hidup: Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Sumarwan, 2002)
4. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian seseorang bisa disangkutnakan dengan sisi religiusitas seseorang (Dwiastuti, dkk, 2012).
5. Motivasi: Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan seseorang untuk bertindak (Dwiastuti, dkk, 2012).
6. Persepsi: Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti (Dwiastuti, dkk, 2012).
7. Pembelajaran: Pembelajaran adalah perilaku individu yang muncul akibat pengalaman yang mereka alami (Dwiastuti, dkk, 2012).
8. Keyakinan dan sikap: Dengan bertindak dan melalui pembelajaran, orang-orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap (Dwiastuti, dkk, 2012).
9. Minat: minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengengang beberapa aktivitas atau kegiatan (Slameto, 1995)

Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang dan jasa. Faktor eksternal terdiri dari

1. Budaya: Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Dwiastuti, dkk, 2012).

2. Sub Budaya: sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Dwiastuti, dkk, 2012).
3. Kelas sosial: pembagian masyarakat yang relatif permanen yang dimana anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama (Dwiastuti, dkk, 2012).
4. Kelompok acuan: dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan atau bersama, seperti kelompok, persahabatan, kelompok belajar, teman sebaya, dan lain lain (Dwiastuti, dkk, 2012).
5. Keluarga: dua orang atau lebih yang diikatkan dalam hubungan darah, perkawinan, atau pengapdosian yang tinggal bersana atau terpisah (Dwiastuti, dkk, 2012).
6. Peran dan status: Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
7. Faktor Ekonomi: Faktor yang dilihat dari segi biaya dan keuntungan.

Teori Konsumsi dalam Islam

Aktivitas konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam sesungguhnya tidak jauh beda dari ekonomi konvensional. Titik perbedaan yang paling menonjol dari teori konsumsi konvensional dan teori konsumsi ekonomi Islam adalah paradigma dasar dan tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri. Dalam ekonomi Islam pada dasarnya perilaku konsumsi dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan dan kegunaan. Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang dimana dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya (Sumar'in, 2013).

Sumar'in (2013) menyatakan Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan masalah menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam teori konsumsi pun juga tidak terlepas dari perspektif tersebut. Motif konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah memepertimbangkan *masalah* daripada *utilitas*. Jika seseorang memenuhi kebutuhannya, maka pemenuhan atas kebutuhan tersebut akan mendapatkan masalah sekaligus kepuasan. Sedangkan jika seseorang memenuhi karena keinginan bukan karena kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya mendapatkan kepuasan saja. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama hal itu mendatangkan *kemaslahahan* atau dengan kata lain tidak mendatangkan *kemudharatan*. Tabel 2.1 menggambarkan perbedaan karakteristik antara kebutuhan dan keinginan.

Tabel 2.1 : Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preeferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subyektif	Obyektif
Tuntutan Islam	Dibatasi atau dikendalikan	Dipenuhi

Sumber : P3EI ,2011

Bank

Bank Konvensional

Menurut Dendawijaya (2001) bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*idlefund/surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan atau kekurangan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan. Bank konvensional merupakan bank yang paling banyak beroperasi di Indonesia. Martono (2002) menjelaskan prinsip konvensional yang digunakan terdapat dua metode yang digunakan sebagai prinsip bank konvensional, yaitu menetapkan bunga sebagai harga dan menerapkan berbagai biaya dalam bentuk nominal atau presentase tertentu.

Bank Syariah

Bank Islam atau syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa dalam bentuk simpanan dan pembiayaan, serta dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syaria'ah Islam (Sumar'in, 2012).

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan perannya untuk menjadi lembaga intermediasi antara pemilik modal dan pengusaha (Sumar'in,2012). Maka dari itu hadirnya bank Syariah dianggap sangat mempunyai peran penting dalam pergerakan pertumbuhan ekonomi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang dengan sampel yang digunakan berjumlah 92 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa dalam memilih bank umum, sedangkan variabel independennya adalah minat, pemahaman terhadap bank syariah, religiusitas, faktor keluarga, karakteristik bank syariah, faktor sosial, dan faktor ekonomi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 92 responden mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang, maka dapat diambil gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti yaitu semester, usia, jumlah uang saku, bank umum yang dipilih untuk menabung, nama bank umum yang dipilih, alasan pemilihan bank umum dan tujuan kepemilikan tabungan di bank umum. Adapaun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

a. Distribusi Responden berdasarkan Semester Perkuliahan

No	Semester	Jumlah Responden (mahasiswa)	Persentase
1	4	24	26.1%
2	6	27	29.3%
3	8	41	44.6%
	Jumlah	92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah semester 8, yang mana sudah mempunyai pengetahuan yang cukup memadai tentang bank umum.

b. Distribusi Responden berdasarkan Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden (mahasiswa)	Persentase
1	>18-20	24	26.1%
2	>20-22	55	59.8%
3	>22-24	13	14.1%
	Jumlah	92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia >20-22, usia tersebut adalah usia umum untuk semester 6 dan 8.

c. Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Uang Saku

No	Uang Saku/ bulan (Rp)	Jumlah Responden (mahasiswa)	Persentase
1	1.000.000-1.249.000	6	7%
2	1.250.000-1.499.000	14	15%
3	1.500.000-1.749.000	45	49%
4	≥1.750.000	27	29%
	Jumlah	92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai jumlah uang saku Rp 1.500.000- 1.749.000.

d. Distribusi Responden berdasarkan Bank Umum yang Dipilih Untuk Menabung

No	Bank Umum yang Dipilih	Jumlah Responden (mahasiswa)	Persentase
1	Bank Umum Konvensional (BUK)	23	25%
2	Bank Umum Syariah (BUS)	49	53%
3	BUK dan BUS	20	22%
	Jumlah	92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tabungan di Bank Umum Syariah yaitu sebanyak 49 responden atau 53%.

e. Nama Bank Umum Dipilih Responden

No	Bank Umum	Nama Bank Umum	Jumlah Responden (mahasiswa)	Persentase
1	Bank Umum Konvensional	BRI	11	12%
2		Mandiri	6	6%
3		BNI	4	4%
4		BCA	2	2%
5	Bank Umum Syariah	BRI Syariah	23	26%
6		Syariah Mandiri	12	13%
7		Muamalat	9	10%
8		BNI Syariah	5	5%
9	BUK dan BUS	BRI dan BRI Syariah	9	10%
10		Mandiri dan Mandiri syariah	6	7%
11		BNI dan BNI Syariah	3	3%
12		Muamalat dan BRI	2	2%
Jumlah			92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tabungan di BRI baik konvensional maupun syariah.

f. Distribusi Responden berdasarkan Alasan Pemilihan Bank Umum

No	Bank Umum	Alasan pemilihan bank umum (jawaban bisa ≥ 1)	Jumlah Responden (Mahasiswa)	Persentase
1	Bank Umum Konvensional	Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan adanya keluarga yang memiliki tabungan di bank umum tersebut	13	15%
2		Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan biaya transaksi yang rendah	3	3%
3		Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan hadiah yang ditawarkan	2	2%
4		Lainnya	1	1%
5		Jaringan ATM yang mudah ditemukan	4	4%
6	Bank Umum Syariah	Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan biaya transaksi yang rendah	25	27%
7		biaya transaksi yang rendah dan adanya keluarga yang memiliki tabungan di bank umum tersebut	10	11%
8		Hadiah yang ditawarkan	3	3%

No	Bank Umum	Alasan pemilihan bank umum (jawaban bisa ≥ 1)	Jumlah Responden (Mahasiswa)	Persentase
9	Bank Umum Syariah	Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan adanya keluarga yang memiliki tabungan di bank umum tersebut	5	6%
10		Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan lainnya	4	4%
11		Adanya keluarga yang memiliki tabungan di bank umum tersebut	2	2%
12	BUK dan BUS	Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan biaya transaksi yang rendah	10	11%
13		Jaringan ATM yang mudah ditemukan dan adanya keluarga yang memiliki tabungan di bank umum tersebut	6	7%
14		biaya transaksi yang rendah dan lainnya	4	4%
Jumlah			92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Hasil kesimpulan di atas adalah sebagian besar responden memilih bank umum yang dipilih dengan alasan jaringan ATM yang mudah ditemukan.

g. Distribusi Responden berdasarkan Tujuan Kepemilikan Tabungan di Bank Umum

No	Tujuan Kepemilikan Tabungan	Jumlah Responden (mahasiswa)	Persentase
1	Pembayaran SPP	12	13%
2	Memudahkan orang tua mentransfer uang saku	60	65%
3	Menabung	20	22%
Jumlah		92	100%

Sumber data primer diolah (2016)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tujuan kepemilikan tabungan di bank umum karena memudahkan orang tua mentransfer uang saku.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 ini, menyatakan bahwa hampir seluruh responden yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Islam paham terhadap bank syariah. Sebanyak 91 responden atau 99% dari 92 responden dikatakan paham terhadap bank syariah. Hal ini terjadi karena mereka yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Islam sudah mendapatkan mata kuliah tentang perbankan syariah. Tingkat pemahaman terhadap bank syariah digolongkan menjadi paham dan tidak paham. Jika skor total 17.5 atau kurang maka responden dikatakan tidak memahami bank syariah, dan jika jumlah skor total lebih dari 17.5 maka responden dikatakan memahami bank syariah. Penggolongan terhadap pemahaman tersebut dapat dilihat tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1 Penggolongan terhadap Pemahaman Bank Syariah

Skor Total Variabel	Tingkat Pemahaman terhadap Bank Syariah	Responden	Persentase
7-17.5	Tidak Paham	1	1%
>17.5-28	Paham	91	99%

Sumber Data primer diolah (2016)

Sebelum analisis terhadap hasil estimasi logistik binomial dilaksanakan, perlu dipastikan apakah antar variabel bebasnya terjadi multikolinieritas dan kelayakan model yang digunakan.

Tabel 4.2 Korelasi Antar Variabel Bebas *Correlation Matrix*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1,000	-,028	,171	-,063	,092	,183	,243
X2	-,028	1,000	-,015	-,090	,089	,159	,026
X3	,171	-,015	1,000	-,135	-,053	-,062	,085
X4	-,063	-,090	-,135	1,000	,086	-,476	-,072
X5	,092	,089	-,053	,086	1,000	,104	,260
X6	,183	,159	-,062	-,476	,104	1,000	-,005
X7	,243	,026	,083	-,072	,260	,065	1,000

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0 (2016)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antar variabel bebas tersebut berada diantara -0,476 sampai 0,260 dari hasil uji Corellation pada SPSS. Karena koefisien korelasi tersebut secara absolut tidak ada yang lebih besar dari 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil Perhitungan regresi logistik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang dalam memilih bank umum adalah sebagai berikut

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Regresi Logit Binomial

Variabel	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Minat	,023	,105	,050	1	,822	1,024
Pemahaman terhadap Bank Syariah	,193	,095	4,100	1	,043	1,213
Religiusitas	,298	,151	3,915	1	,048	1,347
Faktor Keluarga	-,246	,204	1,456	1	,228	,782
Karakteristik Bank Syariah	,356	,138	6,620	1	,010	1,427
Faktor Sosial	,128	,209	,375	1	,540	1,137
Faktor Ekonomi	,400	,165	5,898	1	,015	1,492
Constant	-21,494	7,092	9,185	1	,002	,000

Sumber: data diolah dengan SPSS 16 (2016)

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = -21,494 + 0,023 X_1 + 0,193 X_2 + 0,298 X_3 - 0,246 X_4 + 0,356 X_5 + 0,128 X_6 + 0,400 X_7 + e$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel 4.3 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ adalah pemahaman terhadap bank syariah (X_2) dengan nilai 0,043, religiusitas (X_3) dengan nilai (0,048), karakteristik bank syariah (X_5) 0.010, dan faktor ekonomi (X_7) dengan nilai 0,015. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% atau 0,05 variabel X_2, X_3, X_5, X_7 berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam dalam memilih bank umum. Sedangkan minat (X_1) dengan nilai 0,822, faktor keluarga (X_4) dengan nilai 0,228, faktor sosial (X_6) dengan nilai 0,540 lebih dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% atau 0,05 variabel X_1, X_4, X_6 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam dalam memilih bank umum.

Kemudian dilanjutkan uji kelayakan model regresi logit. Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*.

Tabel 4.4 *Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-Square	Df	Sig.
1	7.328	8	,502

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0 (2016)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 7.328 dan *degree of freedom* sebesar 8 dengan signifikansi (p) sebesar 0,502. Karena nilai sig. Chi-Square lebih besar daripada nilai signifikansi yang digunakan (5%) maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi nilai observasinya.

Goodness of Fit dari hasil regresi logit dilihat dari besarnya koefisien determinasi dan keakuratan prediksi model. Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R Square*.

Tabel 4.5 *Nagelkerke R Square*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	89,702 ^a	,281	,386

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0 (2015)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,386 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61.4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Untuk Keakuratan prediksi model logit tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6 *Classification Table*

	Observed		Predicted		
			Y		Percentage Correct
			BUK	BUS	
Step 1	Y	BUK	17	16	51.5
		BUS	9	50	84.7
	Overall Percentage				72.8

a. The cut value is ,500

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 92 sampel, terdapat 33 responden yang memilih menggunakan BUK dan yang diprediksi oleh model memilih BUK sebanyak 17 dan 16 orang lainnya diprediksi memilih bank umum syariah atau dengan kata lain ketepatan prediksinya sebesar 51.5%. Kemudian dari 59 responden memilih BUS yang diprediksi oleh model memilih BUS sebanyak 50 responden, yang artinya ketepatan prediksinya sebesar 84.7%. Jadi secara keseluruhan ketepatan prediksi model logit yang diperoleh di atas adalah 72.8%. Langkah selanjutnya menguji keseluruhan model (*overall model fit*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *-2 Log Likelihood* (-2LL) pada awal (*Block Number* = 0) dengan nilai *-2 Log Likelihood* (-2LL) pada akhir (*Block Number* = 1).

Tabel 4.7 Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan Nilai -2LL Akhir

-2LL	Nilai
1. Awal (blok 0)	120,090
2. Akhir (blok 1)	89,702

Sumber data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, nilai -2LL awal adalah sebesar 120,090, nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 89,702. Penurunan *likelihood* (-2LL) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam dalam memilih bank umum.

Untuk Uji signifikansi individual model regresi logistik yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Regresi Logit Binomial

Variabel	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Minat	,023	,105	,050	1	,822	1,024
Pemahaman	,193	,095	4,100	1	,043	1,213
Religiusitas	,298	,151	3,915	1	,048	1,347
Keluarga	-,246	,204	1,456	1	,228	,782
Karakteristik Bank	,356	,138	6,620	1	,010	1,427
Sosial	,128	,209	,375	1	,540	1,137
Ekonomi	,400	,165	5,898	1	,015	1,492
Constant	-21,494	7,092	9,185	1	,002	,000

Sumber: data diolah dengan SPSS 16 (2016)

Pada penelitian ini uji signifikansi individual dilakukan dengan membandingkan nilai sig Wald dengan tingkat signifikansi yang digunakan (α) yaitu 5%, hasilnya variabel minat, faktor keluarga, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan, dikarenakan tingkat signifikansi yang digunakan (α) > 0.05. Sedangkan untuk variabel pemahaman terhadap bank syariah, religiusitas, karakteristik bank syariah dan faktor ekonomi berpengaruh secara signifikan, dikarenakan tingkat signifikansi yang digunakan (α) < 0.05.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua responden telah memahami bank umum syariah, yang ditunjukkan dengan sebagian besar responden menggunakan jasa perbankan syariah, baik untuk menyimpan uang atau melakukan transaksi lainnya.
2. Sebagian besar mahasiswa S1 Ekonomi Islam sudah menggunakan bank umum syariah, yang mana seharusnya mereka lebih cenderung menggunakan bank umum syariah. Namun masih ada sebagian mahasiswa yang menggunakan kedua bank yaitu bank umum

syariah dan bank umum konvensional, serta masih ada yang hanya menggunakan bank umum konvensional.

3. Faktor internal yang mempengaruhi mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang dalam memilih bank umum adalah Pemahaman terhadap Bank Syariah dan Religiusitas, sedangkan faktor eksternal adalah Karakteristik Bank Syariah dan Ekonomi. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang adalah Minat, Keluarga, Sosial.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang yang memiliki pemahaman yang baik mengenai bank syariah telah memilih bank umum syariah, namun juga masih ada yang masih memilih bank umum konvensional karena masih adanya minat yang belum mengarah untuk menggunakan bank umum syariah dan pengaruh lingkungan keluarga dan sosial. Oleh karena itu diharapkan mahasiswa S1 Ekonomi Islam yang lebih mengerti tentang keuntungan bank syariah dan perbedaan lebih mendalam terkait bank syariah dan bank konvensional dapat mengubah minat untuk lebih tertarik dengan bank syariah, dan juga mengajak anggota keluarga dan lingkungan sosial untuk menggunakan bank umum syariah. Karena bank umum syariah menerapkan syariat agama Islam.
2. Faktor pemahaman bank syariah, karakteristik bank syariah, ekonomi adalah faktor yang mempengaruhi mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang dalam memilih bank umum. Oleh karena itu diharapkan bank syariah lebih gencar untuk mensosialisasikan tentang bank syariah, atau membuat kajian umum tentang bank syariah ke universitas-universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Naziruddin & M.Shabri Abd. Majid. 2003. The Influence Of Religiosity, Income and Consumption on Saving Behaviour. *Iqtisad Journal of Islamic Economics*. Vol 4 No 1. March.
- Abhimantara, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT*.
- Aromasari. 1991. *Hubungan Antara Sikap terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Arthesa, A., & Handiman, E. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks.
- Barna, Finna Putri. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)*.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Boediono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Budisusanto, Totok & Nurinto. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dendawijaya, Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Riyanti, I. 2012. *Perilaku Konsumen*.
<http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/10/PERILAKU-KONSUMEN.pdf>.
 Diakses tanggal 20 Februari 2016.
- Endroyono, Hadi. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Malang (Studi Pada Nasabah PT. Bank BNI (persero) Syariah Cabang Malang).
- Firmandhani, Akh Farid. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- . 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu. S. 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendra, dkk. 2013. *Ruang Lingkup Ekonomi Mikro Islam*. IAIN Bengkulu: Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.
- Iska, Syukri. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press
- Kamarni, Neng. 2012. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3: No.1. Januari.2012.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- . 2008. *Pemasaran bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- . 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Alif Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lukman, Dendawijaya. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Ghali Indonesia.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Muhlis. 2011. *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Semarang: Disertasi Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mulikhah, Alfi Lestari. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*. Malang : Universitas Brawijaya
- Nazir, Mohammad. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta; Ghalia Indonesia
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2014. *Statistik Perbankan Indonesia*. www.ojk.go.id.
 Diakses tanggal 19 Februari 2016
- . 2015. *Statistik Perbankan Indonesia*. www.ojk.go.id. Diakses tanggal 19 Februari 2016

- Nilasari, Mega. 2014. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Airlangga yang Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam (P3EI) UII. 2011. <http://www.p3ei.uui.ac.id/>. 18 Februari 2016
- Philip Kotler, Gary Amstronng. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Pintrich, P. & Schunk, D. 1996. *Motivation in Education: Theori, Research & Applications Chapter: 3*. NJ: Prentice- Hall
- Putriningtyas, Karina Dyah. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Bank sebagai Tempat Menabung Studi pada PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kanca Malang Blimbing*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 1985. *Management Koperasi*. Yogyakarta : BPFE.
- Rouf, Abdul. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo.
- Sahlan, Asmaun. 2011. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Slameto. 1995. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sudarsono, Heri. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratana. 2015. *SPSS Untuk Penelitian. Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sukron. 2012. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- . 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah sebagai Lembaga Keuangan Syariah . *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*. Vol 2 No: 1. Januari. 2009
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi: Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Umam, Khotibul. 2009. *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah*. Yogyakarta : BPFE
- Utomo, Tony Prasetyo. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.