

# PENGARUH TINGKAT *RELIGIUSITAS*, PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PADA BANK SYARIAH

Oleh :

**Fadhilatul Hasanah**

Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
[fadhilatul.hasanah1993@gmail.com](mailto:fadhilatul.hasanah1993@gmail.com)

**Info Artikel**

Diterima : 05 Januari 2019

Direview : 08 Januari 2019

Disetujui : 16 Februari 2019

## ABSTRACT

*Islamic Bank is a financial institution that functions as a fund collector and distributed it to the community, so that the activity of raising funds (saving) was the most important thing for banks and customers. Students who were a potential segmentation for saving activities (raising funds) had a variety of savings preferences. The purpose of this study was to analyze the influence of students partially and simultaneously on the level of religiosity, knowledge, product quality and service quality to saving preferences of University Muhammadiyah Palembang's students in Islamic Banks. The method of this study was quantitative descriptive with multiple linear regression analysis techniques. The study population was University Muhammadiyah Palembang's students with 99 respondents. The results of this study showed partially the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $9.602 > 1.985$ ) and the value of  $\text{sig } t < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) so that the level of religiosity influenced the saving preferences of University Muhammadiyah Palembang's students in Islamic banks that were the form of religious obedience because students used Islamic banks were related to the issue of faith and confidence in the prohibition of usury for Muslims but partially there is no influence of knowledge, product quality and service quality to saving the preferences of University Muhammadiyah Palembang's students in Islamic Banks, while simultaneously showed the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $24,471 > 2,470$ ) and  $\text{sig } F \text{ value} < 0.05$  ( $0,000 < 0,05$ ) so that the level of religiosity, knowledge, product quality and service quality to saving the preferences of University Muhammadiyah Palembang's students in Islamic Banks.*

**Keywords** *Religiosity, Knowledge, Product Quality, Service Quality, Savings Preference and Islamic Bank.*

## ABSTRAK

Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat, sehingga aktivitas menghimpun dana (menabung) merupakan hal yang paling penting bagi bank dan nasabah. Mahasiswa yang merupakan segmentasi yang cukup potensial untuk aktivitas menabung (menghimpun dana) memiliki beragam preferensi menabung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh mahasiswa secara parsial dan simultan tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) pada Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UMP dengan jumlah sampel 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,602 > 1,985$ ) dan nilai  $\text{sig } t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga tingkat *religiusitas* berpengaruh terhadap preferensi menabung

mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,471 > 2,470$ ) dan nilai  $\text{sig } F < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.

**Kata kunci** *Religiusitas*, **Pengetahuan**, **Kualitas Produk**, **Kualitas Pelayanan**, **Preferensi Menabung dan Bank Syariah**.

## PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik dewasa ini, eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan. Bank syariah di Indonesia saat ini juga mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Perkembangan jaringan kantor perbankan syariah semakin pesat sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk jasa dari bank syariah. Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah jaringan kantor bank syariah bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Desember 2018 yaitu mencapai 2.724 unit, terdiri dari 1.875 unit Bank Umum Syariah, 354 unit Unit Usaha Syariah, dan 495 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Namun dapat kita lihat juga perbandingan total asset yang masih sangat jauh dengan total asset konvensional per Desember 2018 yaitu total asset bank syariah sebesar 477.327 (dalam miliar) sedangkan total asset bank konvensional sebesar 7.751.655 (dalam miliar).

Hal tersebut membuktikan memang adanya pertumbuhan dan perkembangan jaringan kantor bank syariah di Indonesia walaupun untuk total asset bank syariah jauh tertinggal dengan bank konvensional, sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dalam perbankan. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini, sedangkan bagi bank syariah tantangan yang dihadapi tidak hanya pengenalan

produk namun juga belum adanya inisiatif nasabah untuk menggeser preferensinya dari produk perbankan konvensional.

Beberapa faktor yang melatarbelakangi preferensi nasabah dalam memilih bank syariah berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain faktor emosional dan faktor rasional. Faktor emosional mengandung arti bahwa nasabah memilih sasaran produk berdasarkan kriteria subjektif seperti kebanggaan atau status, sedangkan faktor rasional berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, berat dan harga.

Faktor emosional berupa tingkat *religiusitas* yaitu dengan cara menghindari riba dan faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam, sedangkan faktor rasional yaitu berupa pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank syariah.

Pengetahuan nasabah dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan pelayanan serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk-produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap

memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya. Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan meyakini produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok serta nasabah selalu menilai suatu pelayanan yang diterimanya dan dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Mahasiswa yang merupakan segmentasi yang cukup potensial untuk aktivitas menabung (menghimpun dana) memiliki beragam preferensi menabung, maka peneliti menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) sebagai obyek penelitian. Pilihan mahasiswa UMP sebagai responden penelitian karena UMP yang notabennya Universitas yang mempunyai latarbelakang agama Islam yang kental, dari faktor wawasan, lingkungan maupun pengetahuan mahasiswa tentang ekonomi syariah. Dari pihak Universitas pun sudah menyediakan jasa perbankan syariah dengan mempercayakan kegiatan ekonominya kepada salah satu bank syariah yaitu Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Muhammadiyah Palembang.

Namun dalam praktiknya melalui wawancara yang peneliti lakukan preferensi menabung mahasiswa UMP masih sedikit atas dasar kesadarannya sendiri melainkan karena kewajiban dari Universitas untuk membuka rekening di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Muhammadiyah Palembang. Dengan ditetapkannya juga hanya menggunakan satu bank syariah saja, maka tidak akan tercapainya tujuan dari undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang undang-undang anti-monopoli untuk menciptakan kebebasan masyarakat dalam memilih produk-produk yang hendak dikonsumsi, sehingga dalam prinsip untuk bersaing dengan sehat dan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan tidak akan maksimal untuk dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1) Bagaimanakah pengaruh secara parsial tingkat *religiusitas* terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah? (2) Bagaimanakah pengaruh secara parsial pengetahuan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah? (3) Bagaimanakah pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah? (4) Bagaimanakah pengaruh secara parsial kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank

syariah? (5) Bagaimanakah pengaruh secara simultan tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah?. Sehingga penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.

## KAJIAN PUSTAKA

### Bank Syariah

Pengertian umum bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Atau jika diperinci lagi, bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dimana sistem, tata cara, dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan pada syariat Islam, yaitu al-Qur'an dan Hadits.

Adapun fungsi bank syariah menurut Undang-undang Republik Indonesia No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yaitu (1) Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, (2) Bank syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat, (3) Bank syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola zakat (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*). (4) Pelaksana fungsi sosial sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

#### a. Prinsip Keadilan

Dengan sistem operasional yang berdasarkan *profit and loss sharingsystem*, bank Islam memiliki kekuatan tersendiri yang berbeda dengan sistem konvensional. Perbedaan ini nampak jelas bahwa dalam sistem bagi hasil terkandung dimensi keadilan dan pemerataan. Konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian.

#### b. Prinsip Kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank

pada kedudukan yang sama dan sederajat. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkannya, bank syariah mensyaratkan adanya kemitraan nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama.

- c. Prinsip Ketentraman  
Menurut falsafah al-Qur'an, semua aktivitas yang dapat dilakukan oleh manusia patut dikerjakan untuk mendapatkan *falah* (ketentraman, kesejahteraan, atau kebahagiaan) yaitu istilah yang dimaksudkan untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat.

### Preferensi Menabung

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam preferensi konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan konsumen menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti. Menurut Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Menurut Kotler seseorang didalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- Faktor budaya**  
Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku seseorang. Budaya menggambarkan nilai-nilai, ide, sikap dan tindakan dari suatu masyarakat.
- Faktor sosial**  
Faktor sosial yang mempengaruhi seorang konsumen adalah seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Kelompok

referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan jasa.

- Faktor pribadi**  
Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu umur dan tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- Faktor psikologis**  
Faktor psikologis merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan fikiran, pendapat dan mengambil tindakan.

### Religiusitas

Menurut Anshori *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan bahwa *religiusitas* mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Sehingga *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan.

Tentunya dalam penelitian ini pilihan-pilihan sikap dan perilaku yang akan diteliti adalah pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan di bidang ekonomi, khususnya mengenai keputusan menabung di bank syariah. Menurut Glock & Stark dimensi-dimensi *religiusitas* terdiri dari lima macam, yaitu:

- Keyakinan atau ideologis**  
Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang

- terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.
- b. Praktik Ibadah atau ritualistik  
Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
  - c. Pengalaman atau eksperensial  
Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.
  - d. Pengetahuan Agama atau Intelektual  
Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.
  - e. Konsekuensi atau Pengamalan  
Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

### Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen juga bisa disebut sebagai *"the amount of experience with and information about particular products or service a person has"*. Adapun pengetahuan yang harus diketahui responden dalam preferensi menabung pada bank syariah adalah sudah mengertikah perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, tentang konsep bagi hasil pada tabungan syariah, tentang bunga atau riba adalah haram serta apakah bunga atau riba bertentangan dengan ajaran agama. Iman dan ilmu (pengetahuan) merupakan landasan umat manusia untuk melakukan proses internalisasi dan transformasi dua modal hakiki dalam kehidupan

### Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, begitu juga dengan kualitas produk sangatlah penting bagi perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk jasa perbankan juga dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.

Menurut Harnanto dan Zulkifli kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Fitur (*Feature*)  
Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Adapun indikator-indikator dari dimensi kinerja adalah produk pembiayaan yang ada di bank memiliki banyak pilihan.
- c. Keandalan (*Reability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan satu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan perbaikan maupun ketersediaankomponan pengganti. Jadi dimensi ini terkait sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
- e. Kesesuaian spesifik (*Conformance with spesification*)  
Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.
- f. Ketahanan (*Durability*)  
Suatu refleksi umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

- g. Keindahan (*Eстетika*)  
Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
- h. Kualitas Reputasi (*Perceived quality*)  
Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut terdapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk.

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Menurut Lupiyoadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Fasilitas pelayanan dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry (dalam Sunyoto) terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service Quality*. Lima dimensi kualitas yang dimaksud yaitu:

- Dimensi *assurance*/jaminan, meliputi kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan mengenai produknya.
- Dimensi *tangibles*/penampilan fisik, meliputi penampilan/bukti fisik.
- Dimensi *reliability*/kehandalan, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.
- Dimensi *responsiveness*/tanggapan, meliputi keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- Dimensi *emphaty*/empati, meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.

Penelitian yang relevan merupakan penelaahan dari hasil penelitian terdahulu yang

diperlukan untuk mempertajam penelitian yang dilakukan selanjutnya, berikut penelitian sebelumnya:

Sayyidatul (2018), judul "Pengaruh *religiusitas*, pendapatan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa Darush Shalihah". Menyimpulkan bahwa *religiusitas* tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,392 > 0,05$ , pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,056 > 0,05$ , lingkungan sosial terdapat pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001$  dan *religiusitas*, pendapatan, dan lingkungan sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan signifikansi sebesar  $0,001$ . koefisien determinasi memiliki nilai sebesar  $0,245$ .

Alfi Mulikhah Lestari (2015), Judul "Pengaruh *religiusitas*, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah." Menyimpulkan bahwa melalui sampel 50 responden mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang ada pengaruh *religiusitas*, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah. Dari kelima faktor tersebut maka ditemukan faktor *religiusitas* yang merupakan faktor yang sangat dominan dengan nilai eigenvalues sebesar  $71,18\%$ .

Teuku (2015) Judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)." Menyimpulkan hasil pengujian secara parsial, kedua variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Untuk pengujian secara simultan atau bersamaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo karena nilai  $F_{hitung} (56,558) > F_{tabel} (3,09)$ . Dan untuk variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan.

Wahyu (2015), judul "Analisis pengaruh *religiusitas*, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank syariah". Menyimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan  $95\%$ , faktor *religiusitas*, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh

terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Adapun secara parsial, faktor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Anangadipa (2013), judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah." Menyimpulkan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, *religiusitas*, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal dan studi pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Teknik Sampel dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini karena anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). Sehingga dipilihlah sebanyak 99 responden dari 7 Fakultas yang tersebar.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sementara itu variabel dependennya adalah preferensi menabung mahasiswa.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS. Alat analisis data yang berupa uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Deskriptif

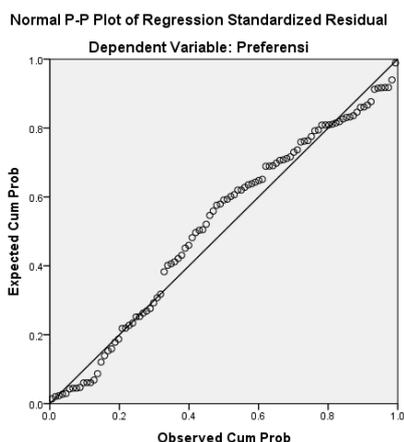
Dari 99 kuesioner yang disebar terdiri dari 23 responden Fakultas Teknik, 29 responden FEB, 10 responden FKIP, 10 responden Fakultas Pertanian, 17 responden Fakultas Hukum, 5 responden Fakultas FAI, dan 5 Fakultas Kedokteran. Kuesioner terdiri atas 71 pertanyaan yang berkaitan dengan *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan di Bank Syariah. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar (53 orang) dibandingkan dengan responden laki-laki (46 orang).

### Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel telah valid. Pengambilan kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diuji telah valid didapat dari hasil hasil *Corrected Item-Total Correlation* yang nilainya lebih dari 0.1975. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari kuesioner yang telah disebar dalam mengukur suatu variabel. Diperoleh hasil bahwa *Cronbach's Alpha* (0,60) semua item pertanyaan untuk mendapatkan nilai di atas *Cronbach's Alpha* sehingga dikatakan reliabel atau andal.

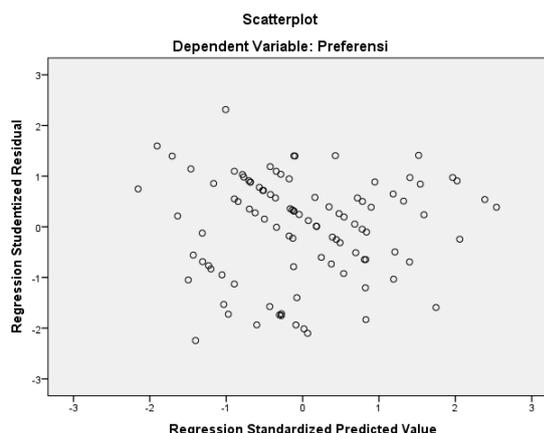
### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Pada tahap pertama dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Gambar menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik telah mendekati atau hampir berhimpit dengan sumbu diagonal atau membentuk sudut 45 derajat dengan garis mendatar. Interpretasinya adalah bahwa nilai residual pada model penelitian telah terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut dipergunakan analisis grafik *normal P-P Plot*.



Gambar Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan memplotkan grafik antara SRESID dengan ZPRED di mana gangguan heteroskedastisitas akan tampak dengan adanya pola tertentu pada grafik. Sementara hasil untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah pola menyebar dan tidak membentuk pola



Gambar Uji Heteroskedastisitas

tertentu, sehingga dalam penelitian ini bisa dikatakan tidak terjadinya gangguan heteroskedastisitas.

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikatnya preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah secara serempak.

Tabel .1 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.918	4	83.229	24.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	319.709	94	3.401		
	Total	652.626	98			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, KualitasProduk

Tabel .1 merupakan nilai F hitung dalam penelitian ini. Tampak bahwa nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 24,471 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi adalah di

bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah pada signifikansi 5%.

Tabel .2 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.181	3.002		1.726	.088
	Religiusitas	.331	.034	.797	9.602	.000
	Pengetahuan	-.121	.042	-.239	-2.897	.005
	KualitasProduk	.983	2.169	1.120	.453	.652
	KualitasPelayanan	-.185	.411	-1.116	-.451	.653

a. Dependent Variable: Preferensi

Uji t (parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap

variabel terikatnya. Berdasarkan hasil pada tabel perhitungan nilai t hitung dan taraf signifikansinya,

tampak juga bahwa nilai regresi berganda positif, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 5,181 + 0,331X_1 - 0,121X_2 + 0,9631X_3 - 0,185X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 5,181 yang berarti bahwa jika nilai variabel *religiusitas* ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) memiliki nilai sama dengan nol, maka preferensi menabung ( $Y$ ) mempunyai nilai sebesar 5,181 yang artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Interpretasi terhadap uji t tersebut beserta uji hipotesis akan diberikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Religiusitas* ( $X_1$ ), **Nilai thitung > ttabel (9,602 > 1,985)**, artinya *religiusitas* berpengaruh terhadap preferensi menabung. Hasil uji t juga diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, karena **nilai sig t < 0,05 (0,000 < 0,05)** berarti signifikan. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *religiusitas* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.
- b. Variabel Pengetahuan ( $X_2$ ), **Nilai thitung > ttabel (-2,987 < 1,985)**, artinya pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi

- menabung. Hasil uji t juga diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul adalah sebesar 0,005. Berdasarkan kriteria pengujian, karena **nilai sig t < 0,05 (0,005 < 0,05)** berarti signifikan. Maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya pengetahuan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.
- c. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), **Nilai thitung > ttabel (0,453 < 1,985)**, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung. Hasil uji t juga diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul adalah sebesar 0,710. Berdasarkan kriteria pengujian, karena **nilai sig t < 0,05 (0,6520 > 0,05)** berarti tidak signifikan. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ), **Nilai thitung > ttabel (-0,451 < 1,985)**, artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung. Hasil uji t juga diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul adalah sebesar 0,653. Berdasarkan kriteria pengujian, karena **nilai sig t < 0,05 (0,653 > 0,05)** berarti tidak signifikan. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.

Tabel 3  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.489	1.84422

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Preferensi

Dari hasil penelitian di atas dapat kita lihat bahwa variabel-variabel yang diteliti seperti tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah memiliki pengaruh secara bersama-sama. Keseluruhan variabel tersebut dalam model summary dapat menerangkan sebesar 48,9% pengaruh pada mahasiswa untuk memilih menabung di bank syariah. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% menjelaskan variabel-variabel lain diluar metode penelitian ini. Dari keempat faktor ini yang memiliki pengaruh adalah tingkat *religiusitas*. Hal ini menunjukkan bahwa

preferensi menabung mahasiswa adalah karena kepatuhan agama yaitu bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Kesadaran bahwa dengan menabung di Bank Syariah merupakan salah satu bentuk amalan dalam menjalankan syariat Islam membuat tingkat *religiusitas* calon nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Jenis produk yang beragam di Bank Syariah juga turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk

menabung di Bank Syariah. Sedangkan pengetahuan, kualitas produk dan pelayanan tidak menjadi preferensi menabung mahasiswa karena kurangnya pengetahuan lebih jauh tentang produk-produk bank syariah serta manfaat dari produk-produk tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *religiusitas* terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah dengan berpengaruh dan signifikan. Artinya preferensi menabung mahasiswa UMP memang didasari rasa tanggung jawab pada agamanya (*religiusitas*) dan itu mempengaruhi untuk mahasiswa UMP untuk menabung pada bank syariah.
2. Tidak adanya pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah tidak berpengaruh dan signifikan. Artinya preferensi mahasiswa UMP untuk menabung tidak dipengaruhi oleh pengetahuan tentang bank syariah.
3. Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berarti tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Artinya kualitas produk di bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung.
4. Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah signifikan. Artinya kualitas pelayanan di bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung.
5. Adanya pengaruh *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berpengaruh dan signifikan. Artinya secara simultan *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa UMP untuk menabung di bank syariah.

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian sebagai berikut: penelitian ini populasinya adalah sebanyak 9.926 orang dan menggunakan rumus pengambilan sampel bertingkat (berstrata) dengan tingkat presisi 10% yang hanya menyertakan sampel sebanyak 99 orang responden, sedangkan jika menggunakan dengan tingkat

presisi sampelnya sebanyak 384 orang responden. Serta penelitian ini hanya terbatas dalam penelitian tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang kurang luas.

Sehingga diharapkan dengan adanya keterbatasan tersebut diharapkan untuk bisa menjadi rujukan perbaikan pada penelitian selanjutnya agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Sementara itu saran untuk industri perbankan syariah agar dilakukan peningkatan sosialisasi pengetahuan tentang produk-produk bank dan meningkatkan pelayanan dan sebagainya agar terus dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya. 2016. Banjarsari Solo: Abyan.
- Ancok, Djameludin. 2012. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Penerbit Erlangga.
- Andiwarman, Karim. 2010. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*. Jakarta: PT. Gema Insani.
- Gary Amstrong, Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mankiw N, Gregory. 2012. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi Ke-2*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABET. UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE.
- Thouless, Robert H. 1995. *Pengantar Psikologi Agama* Terj. Machnun Husein. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Alfi Mulikhah Lestari. *Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Volume 3, No. 1, Desember 2015.
- Ananggadipa Abhimantra dkk. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah*. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil). Volume 5, Oktober 2013.
- Sayyidatul Maghfiroh. *Pengaruh religiusitas, pendapatan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa Darush Shalihah*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Volume 7, No.3, Tahun 2018.
- Sofhian. *Analisis preferensi nasabah penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo*. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 1, No.2, Desember 2016.
- Wahyu Utami dkk. *Analisis pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank syariah*. Jurnal Wawasan Manajemen. Volume 3, No.1, Februari 2015.