

PREFERENSI NASABAH TERHADAP BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah)

Helsa Annisa Devi¹
Fuad Mas'ud²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Email: helsaannisa@students.undip.ac.id

Abstract

Students are one of the important entities in society that are able to become agents of social change. With this role, the educational process must further introduce them to what and how Islamic banking is actually important to do. Therefore, this study aims to examine the effect of religiosity, service quality, and product knowledge on customer preferences (students) in saving at Islamic banks in Central Java. Data collection techniques using online questionnaires and purposive random sampling method with a sample of 100 respondents in the Central Java region. Data analysis used multiple regression analysis with SPSS 23 program. The conclusion is that the variables of religiosity, service quality, and product knowledge have a positive and significant effect on student preferences in Central Java in deciding to save using Islamic banks and product knowledge aspects are the most influential aspects.

Keywords: Religiosity; Service Quality; Product Knowledge; Customer Preference.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam hal kemajuan teknologi serta kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang begitu cepat mendorong perlunya diadakan suatu langkah antisipasi melalui kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, agar dapat bertahan terutama dalam memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat. Sejak pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang "Perbankan", Indonesia sendiri memiliki dua sistem perbankan (*Dual Banking System*) yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Perkembangan bisnis perbankan syariah merupakan suatu cerminan dari meningkatnya permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang komprehensif dan memenuhi prinsip-prinsip syariah atau sesuai ajaran Islam. Perkembangan tersebut terlihat dari banyaknya jaringan kelembagaan pada tahun 2015 sampai dengan Desember 2020 yang mengalami fluktuasi dari segi kuantitas bahkan kualitas. Walaupun tingkat pertumbuhan bank syariah cukup besar,

praktisi industri perbankan terus menyebar dan mengedukasi bank syariah. Keadaan ini dilakukan karena tingginya ketimpangan jumlah nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

Data sebaran aset perbankan syariah berdasarkan provinsi yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Jawa Tengah menjadi wilayah berpotensi untuk pengembangan dan pertumbuhan perbankan syariah yang cukup besar dengan nilai aset terbesar yaitu 4,01% setelah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) komposisi penduduk Jawa Tengah didominasi oleh generasi Z, milenial, dan generasi X, generasi ini sebagian besarnya termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Mahasiswa akan memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian serta mampu menjadi penggerak dalam melakukan perubahan sosial dengan jumlah 552.621 menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Sakinah & Mudakir (2018) menyatakan meskipun mahasiswa mampu mengorganisasi keuangan, perilaku menabung, dan memiliki

pengetahuan umum tentang keuangan pribadi, rendahnya preferensi menggunakan bank syariah diakibatkan karena masyarakat masih terbiasa menganggap bahwa bank konvensional sama dengan bank syariah serta masih rendahnya literasi masyarakat terhadap bank syariah. Penelitian Mars Indonesia dalam Maghfiroh (2018) menunjukkan bahwa presentase terendah nasabah yang menggunakan bank syariah pada kelompok usia (18-24 tahun) yaitu 11,6% yang notabenehnya adalah mahasiswa. Mahasiswa memiliki masalah keuangan yang cukup kompleks karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan, cadangan dana juga terbatas untuk digunakan setiap bulannya, pengelolaan keuangan pribadi yang salah, serta adanya gaya hidup dan pola konsumsi boros (Nababan & Sadalia, 2012).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan tantangan dan masalah- masalah yang dihadapi perbankan syariah tidak hanya pengenalan produk namun juga belum adanya inisiatif nasabah untuk menggeser preferensinya dari produk perbankan konvensional. Bagi Kotler & Keller (2011:161) preferensi konsumen adalah perilaku masyarakat dalam memilih suatu merk produk, yang dibuat dengan mengevaluasi setiap merek diantara berbagai pilihan yang tersedia. Hasanah (2019) mengutarakan bahwa preferensi menabung pada seseorang memanglah dilandasi oleh rasa tanggung jawab terhadap keyakinan agamanya (religiusitas).

Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor- faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain faktor religiusitas, faktor pengetahuan produk (*product knowledge*) juga mempengaruhi pilihan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah karena merupakan pengetahuan pelanggan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan (Wahyuni & Arifin, n.d.). Dalam upaya menarik minat dan preferensi nasabah di bank syariah berbagai upaya bisa dilakukan. Salah satunya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan ialah pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan, serta

memberikan akurasi untuk memenuhi harapan pelanggan Tjiptono dalam (Shabbir & Barbu, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahrinaz et al., (2017) menyimpulkan bahwa ketika memilih bank syariah di Miri, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi nasabah antara lain religiusitas, variabel pengaruh teman dan keluarga, dan variabel kualitas layanan yang menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larasati (2017) mendeskripsikan bahwa religiusitas dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah, namun produk bank, kepercayaan dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Mu'aziz Imam, Ikhwan Hamdani (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, sikap, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Disusul Maski (2010) mengungkapkan pendapat yang serupa mengenai perilaku konsumen, yakni tindakan-tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam proses mendapatkan dan menggunakan beberapa barang atau jasa ekonomi tertentu yang mungkin dipengaruhi lingkungan dan tindakan tersebut dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi.

Agar perusahaan dapat menciptakan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka perusahaan perlu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumennya, guna membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar. Dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dimulai dengan mengidentifikasi pertanyaan

konsumen tentang kebutuhan konsumen. Tahap selanjutnya adalah konsumen mencari informasi tentang serangkaian produk. Beberapa produk alternatif akan dievaluasi. Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas serangkaian pilihan produk yang akhirnya menentukan keputusan pembelian (Putri & Iskandar, 2017).

Perilaku Konsumen Muslim Islam

Perilaku konsumen muslim merupakan aktivitas masyarakat dalam menggunakan barang dan jasa dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam dan berguna bagi kemaslahatan umat untuk mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam syariat Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan agama dan keimanan (Wigati, 2011).

Teori perilaku konsumen yang dilandasi hukum Islam, pada dasarnya berbeda dengan teori perilaku konvensional dalam hal konsep pemanfaatan. Dalam ekonomi konvensional konsumen cenderung memaksimalkan kepentingan sendiri, yaitu dengan tujuan kepuasan atau *utility* untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Sedangkan pada saat yang sama, dalam ekonomi Islam pelaku ekonomi baik produsen maupun konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan *maslahah*. Muflih (2006) menafsirkan bahwa perilaku seseorang konsumen dalam mendistribusikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya memiliki batasan. Islam mengajarkan batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Sunnah.

Preferensi

Preferensi adalah pilihan, kesukaan, ketertarikan atau minat. Kotler mendefinisikan preferensi sebagai sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang merupakan penilaian atas sifat kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang untuk bertindak melalui objek atau ide (Riza, 2019). Sedangkan menurut Sudibyo dalam Sehani (2017), preferensi konsumen

merupakan nilai-nilai yang diadopsi konsumen ketika menghadapi berbagai bentuk konflik yang terjadi di lingkungannya.

Setiap konsumen tentunya mempunyai preferensi produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan berubah dari waktu ke waktu, yang mengindikasikan bahwa preferensi konsumen penting dalam pemasaran karena berkaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, bagi perusahaan memahami preferensi konsumen terhadap produk ataupun jasa penting untuk dikembangkan.

Keterkaitan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah

Religiusitas adalah integrasi kompleks dari pengetahuan agama, emosi serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Penelitian Fojt (2015) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak positif pada sikap konsumen memilih perbankan syariah di Mesir. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nastiti, Hartono, & Ulfah (2020) mengemukakan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, semakin tinggi religiusitas mahasiswa, maka akan semakin tinggi keyakinan seseorang untuk mengimplementasikan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu preferensi seorang nasabah terhadap bank syariah untuk menghindari riba. Nasabah yang memiliki nilai-nilai agama yang baik akan memperhatikan kehalalan dari produk perbankan dan cenderung akan memutuskan menggunakan layanan berbasis syariah untuk menghindari hal-hal yang diharamkan dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

H₁: Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa pada bank syariah.

Keterkaitan Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Nasabah

Baik atau buruknya sebuah perusahaan bergantung pada kualitas layanan yang diberikannya. Penelitian yang dilakukan

oleh Zulfiqar, Arshad, Fareed, Shahzad, & Hussain (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dan penting untuk pemilihan bank di Kota Sahiwal. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mursid & Suhartono (2015) yang menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pertimbangan pemilihan bank syariah. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan perbankan syariah sesuai harapan atau dikategorikan baik, maka akan muncul kepuasan dari nasabah yang akan mendorong nasabah untuk loyal menggunakan bank syariah. Disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi nasabah menggunakan bank syariah.

H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pada bank syariah.

Keterkaitan *Product Knowledge* Terhadap Preferensi Nasabah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti et al., (2020) yang menyatakan bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Temuan ini sejalan dengan Noor & Sanrego (2011) yang mengatakan bahwa pengetahuan sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pesantren untuk memilih bank syariah di DKI Jakarta.

Konsumen perlu memahami tentang karakteristik suatu produk. *Product knowledge* mencakup semua data akurat yang disimpan dalam ingatan konsumen, dan persepsi konsumen ini sama baiknya dengan pengetahuan produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk nasabah akan bank syariah, maka semakin tinggi pula preferensi nasabah terhadap produk tersebut dan juga akan menyebabkan keputusan untuk menggunakan perbankan syariah. Yang berarti H₃ diterima.

H₃: *Product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa pada bank syariah.

METODE PENELITIAN

Variabel dependen pada penelitian ini adalah preferensi menabung mahasiswa di Jawa tengah, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas, kualitas layanan, dan *product knowledge*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Jawa Tengah sebanyak 552.621 mahasiswa. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Jawa Tengah dengan kriteria mahasiswa yang menempuh studi di Jawa Tengah dan memiliki tabungan di perbankan syariah yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dan studi literatur yang diambil dari buku, jurnal, dan internet. Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dari 163 responden yang mengisi kuesioner *online*, terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini sebagian besar responden mahasiswa berasal dari perguruan tinggi Universitas Diponegoro sebesar 47%. Adapun mayoritas responden berada pada usia 22 tahun yaitu 49%. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan. Kebanyakan mahasiswa memiliki uang saku bekisar kurang dari Rp 1.000.000, dan dengan diikuti sebagian mahasiswa yang menabung pada bank syariah selama lebih dari dua tahun sebesar 48%.

Uji Validitas

Sugiyono (2015) menerangkan validitas yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dari pengujian validitas untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan secara empiris.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
(X1)	Religiusitas		
	R1	0,554	0,197
	R2	0,675	0,197
	R3	0,612	0,197
	R4	0,522	0,197
	R5	0,683	0,197
	R6	0,647	0,197
	R7	0,689	0,197
	R8	0,387	0,197
	R9	0,531	0,197
	R10	0,434	0,197
	R11	0,538	0,197
	R12	0,461	0,197
	R13	0,323	0,197
	R14	0,362	0,197
	R15	0,504	0,197
	Kualitas Layanan		
(X2)	KL1	0,608	0,197
	KL2	0,563	0,197
	KL3	0,562	0,197
	KL4	0,557	0,197
	KL5	0,635	0,197
	KL6	0,695	0,197
	KL7	0,676	0,197
	KL8	0,668	0,197
	KL9	0,714	0,197
	KL10	0,621	0,197
	KL11	0,706	0,197
	KL12	0,600	0,197
	KL13	0,755	0,197
	KL14	0,581	0,197
	KL15	0,587	0,197
	KL16	0,695	0,197
	KL17	0,687	0,197
KL18	0,653	0,197	
KL19	0,726	0,197	
KL20	0,555	0,197	
	Product Knowledge		
(X3)	PK1	0,676	0,197
	PK2	0,646	0,197
	PK3	0,743	0,197
	PK4	0,679	0,197
	Preferensi		
(Y)	P1	0,604	0,197
	P2	0,770	0,197
	P3	0,646	0,197
	P4	0,729	0,197

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Informasi yang terdapat pada tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai korelasi setiap butir indikator pada masing- masing variabel dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari para responden. Jika jawaban kuesioner diujicobakan berulang kali pada sampel yang berbeda, sehingga jawaban atas pertanyaan kuesioner konsisten dan stabil maka pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,802	0,600	Reliabel
Kualitas Layanan	0,923	0,600	Reliabel
Product Knowledge	0,622	0,600	Reliabel
Preferensi Nasabah	0,627	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik yang pertama ialah uji normalitas. Pengujian normalitas menggunakan metode *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada metode ini adalah berdasarkan pada probabilitas (Asymptotic Significance) yaitu: apabila probabilitas >0,05 maka distribusi model regresi normal, dan sebaliknya apabila probabilitas bernilai <0,05 maka distribusi model regresi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai dari uji Kolmogorov-Smirnov signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF). Jika tidak terdapat gejala multikolinieritas maka model regresi dapat dikatakan baik. Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada masing- masing variabel penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,795	1,258
Kualitas Layanan	0,634	1,578
<i>Product Knowledge</i>	0,714	1,401

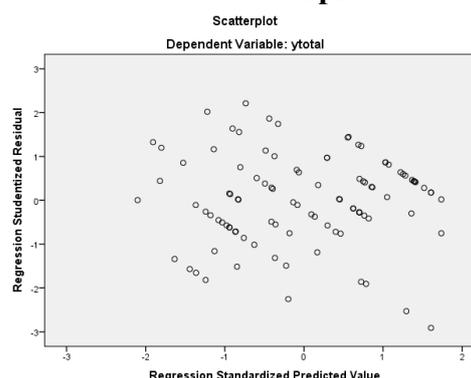
Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 menunjukkan bahwa perhitungan variabel memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) yang digunakan pada penelitian ini tidak saling berkorelasi dan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian deteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model yang diteliti memiliki varian yang berbentuk konstan atau tidak. Jika nilai varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain bernilai tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua metode yaitu metode scatter plot dan metode glejser.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Analisis Hipotesis

Pada penelitian ini analisis regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan terhadap variabel bebas (independen) antara lain religiusitas (X1), kualitas layanan (X2), *product knowledge* (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu preferensi nasabah menabung di perbankan syariah.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error	Beta
Constant	-3194	2072	
Religiusitas	,101	,030	,249
Kualitas Layanan	,045	,019	,194
<i>Product Knowledge</i>	,526	,079	,513

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Bentuk persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil uji pada tabel 4.16 diatas dalam bentuk persamaan regresi *Standardized Coefficients Beta* sebagai berikut:

$$Y = 0,249.X_1 + 0,194.X_2 + 0,513.X_3$$

Keterangan:

- Y : Preferensi
- X₁ : Variabel Religiusitas
- X₂ : Variabel Kualitas Layanan
- X₃ : Variabel *Product Knowledge*

Persamaan koefisien regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel religiusitas (X_1) berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah. Artinya hal ini menunjukkan apabila faktor religiusitas mahasiswa mengalami peningkatan maka preferensi mahasiswa menabung pada perbankan syariah juga mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah. Yang artinya hal ini menunjukkan jika faktor kualitas layanan terjadi peningkatan, maka tingkat preferensi mahasiswa menabung pada perbankan syariah juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
3. Koefisien regresi pada variabel *product knowledge* (X_3) berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah. Artinya hal ini menunjukkan apabila faktor *product knowledge* mengalami peningkatan maka kecenderungan preferensi mahasiswa menabung pada perbankan syariah juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, ditemukan hasil bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap tingkat variabel dependen. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu *product knowledge* (X_3) karena memiliki nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel independen yang lain, yang mana setelahnya diikuti oleh variabel kualitas layanan (X_2) dan religiusitas (X_1).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
,777 ^a	,604	,592

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Data yang diolah dengan menggunakan SPSS pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien

determinasi yang digunakan adalah R Square, dengan hasil pengujian koefisien determinasi regresi sebesar 0,604. Hasil ini menunjukkan bahwa 60,4% variabel preferensi nasabah dalam menggunakan perbankan syariah dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas (X_1), variabel kualitas layanan (X_2), dan variabel *product knowledge* (X_3). Sedangkan sebesar 39,6% sisanya (100,0- 60,4) dipengaruhi oleh variabel selain variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Statistik F (Anova)

Uji F merupakan pengujian signifikansi keseluruhan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen (X) yaitu religiusitas, kualitas layanan, dan *product knowledge* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu preferensi nasabah menggunakan bank syariah.

Tabel 7. Hasil Uji F (Anova)

Model	F	Sig
Regression	48,802	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Dari perhitungan hasil uji F pengolahan data SPSS pada tabel 4 mengidentifikasi bahwa nilai F hitung sebesar 48,802 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa signifikansi uji f adalah $0,000 > 0,05$, sedangkan hasil f hitung ($48,802 > f$ tabel (2,70)). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji f, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X_1), kualitas layanan (X_2), dan *product knowledge* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap preferensi nasabah (Y).

Uji Statistik t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig
(Constant)	-1,051	,296
Religiusitas	3,267	,002
Kualitas Layanan	2,029	,045
<i>Product Knowledge</i>	7,324	,000

Sumber: Data Primer (SPSS), diolah 2020

Berdasarkan hasil uji t tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah

Tabel 5 membuktikan bahwa nilai t hitung dari variabel religiusitas (X_2) menunjukkan hasil yang positif sebesar 3,267 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dengan t tabel sebesar 1,985 maka t hitung ($3,267 > t$ tabel), sementara nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$. Melihat perbandingan nilai t atau signifikansi, dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah yang berarti H_1 diterima. Oleh karena itu, semakin religius seseorang maka akan meningkatkan preferensi seseorang untuk memutuskan menggunakan bank syariah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Nasabah

Tabel 5 membuktikan bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas layanan (X_2) menunjukkan hasil yang positif sebesar 2,029 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dengan t tabel sebesar 1,985 maka t hitung ($2,029 > t$ tabel), sementara nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$. Melihat perbandingan nilai t atau signifikansi, dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah yang berarti H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank syariah akan meningkatkan preferensi seseorang untuk memutuskan menggunakan bank syariah.

3. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Preferensi Nasabah

Tabel 5 membuktikan bahwa nilai t hitung dari variabel *product knowledge* (X_3) menunjukkan hasil yang positif sebesar 3,267 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dengan t tabel sebesar 1,985 maka t hitung ($3,267 > t$ tabel), sementara nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$. Melihat perbandingan nilai t atau signifikansi, dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *product knowledge* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah yang berarti H_3 diterima.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian dan pembahasan pengujian yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh religiusitas, kualitas layanan dan *product knowledge* terhadap preferensi nasabah mahasiswa di Jawa Tengah untuk memutuskan menabung pada bank syariah. Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Religiusitas, kualitas layanan, dan *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa di Jawa Tengah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini menjadi faktor yang dapat meningkatkan preferensi mahasiswa di Jawa Tengah untuk menabung di perbankan syariah.
2. *Product knowledge* menjadi variabel indeoenden yang paling berpengaruh terhadap preferensu menabung mahasiswa di Jawa Tengah dibandingkan dengan variabel religiuistas dan kualitas layanan.
3. Preferensi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas (X_1), kualitas layanan (X_2) dan *product knowledge* (X_3) sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fojt, M. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. In (*Edisi 9*). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Larasati, F. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 1–2010.
- Mu'aziz Imam, Ikhwan Hamdani, A. M. K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah di BPRS Amanah Ummah. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 107–126.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mursid, A., & Suhartono, E. (2015). Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(1), 45–58.
- Nababan, D., & Sadalia, I. (2012). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media Informasi Manajemen*, 1, 1–16.
- Noor, F., & Sanrego, Y. D. (2011). Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, 65–79.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung (Studi Kasus : LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110.
- Riza, M. (2019). Analisis Persepsi, Preferensi dan Sikap Teungku Dayah Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1–19.
- Sakinah, G., & Mudakir, B. (2018). Analisis Literasi Keuangan Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2014 - 2017. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*.
- Sehani. (2017). Analisis Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah. *Al-Iqtishad*, 1(13), 1–18.
- Shabbir, M. F., & Barbu, C. M. (2012). *Perceived Service Quality of Islamic and Non Islamic Banks Operating in Pakistan*. 51(51), 27–36.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Sulaiman, A., Naim, A., Rahim, E. A., & Arabi, A. (2017). Determinant of Customers ' Preference in Selecting Islamic Banks. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(3), 117–121.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Wahyuni, S., & Arifin, T. (n.d.). *Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product*. 28–31.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya).
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.
- Zulfiqar, B., Arshad, H. M., Fareed, Z., Shahzad, F., & Hussain, S. (2014). Criteria of Selecting Bank in Pakistani Banking Sector: Study of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(4), 19–31.