

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH (MAHASISWA) DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

*Anangadipa Abhimantra*¹
*Andisa Rahmi Maulina*²
*Eka Agustianingsih*³

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Pondok Cina, Depok
^{1,2,3}{ananggabhi, andisa.rahmi, ekagustia88}@yahoo.com

Abstrak

Dalam menghadapi krisis global (1998, 2008 dan krisis Eropa 2011), industri perbankan syariah di Indonesia memiliki daya tahan yang kokoh dan menunjukkan performance yang baik dibandingkan dengan bank konvensional yang banyak dilikuidasi karena mengalami negative spread. Hal inilah yang menyebabkan perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah kantor, nasabah, asset, DPK, dan lain sebagainya. Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara Bank Syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung menjadi topik yang hangat. Untuk itu dilakukan penelitian ini untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden. Data yang diperoleh, diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian 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.

Kata Kunci : Bank Syariah, keputusan menabung, faktor-faktor

PENDAHULUAN

Krisis moneter yang menimpa Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak besar pada industri perbankan. Banyak bank-bank konvensional yang dilikuidasi karena mengalami *negative spread*. Namun hanya Bank Syariah (yang menggunakan sistem bagi hasil) yang dapat bertahan karena tidak dibebani kewajiban untuk membayar bunga simpanan kepada nasabahnya, karena hanya membagi hasil sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank. Bank Syariah dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih

baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional (Fenty Rismayanti, 2005).

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan kata lain riba. Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang didalamnya terdapat unsur – unsur riba. Larangan pemungutan riba yang menjadi

ciri utama Bank Syariah pun ternyata memiliki akar pada ajaran-ajaran agama non islam. Pelarangan pemungutan riba seperti terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah 2:275-276, ternyata dapat pula kita temukan pada kitab Injil berbahasa Inggris edisi revisi, Eksodus 22:25 dan Eutronomi 23: 19-20. Konsep riba dalam agama Hindu dan Budha terdapat pada *Laws of Manu*, sedangkan konsep riba Yahudi terdapat pada Keluaran 22: 25 dan Imamah 25: 35-37. (Mutasowifin, 2003:32-34).

Kelahiran bank berbasis syariah di Indonesia diawali dengan disahkannya UU No. 7/1992. Selama kurun waktu 20 tahun sejak diberlakukannya UU tersebut, pelaku bank berbasis syariah di Indonesia terus bertambah. Fungsi intermediasi perbankan terus berjalan dengan baik dengan FDR di atas 100 %. Pembiayaan produktif (modal kerja dan investasi) terus meningkat melebihi 70% dari total pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah.

Menurut data Bank Indonesia, kini sudah ada 11 Bank Umum Ssyariah (BUS), 24 Bank Syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan 156 BPRS, dengan jaringan kantor meningkat dari 1.692 kantor di tahun sebelumnya menjadi 2.574 di tahun 2012, Dengan demikian jumlah jaringan kantor layanan perbankan syariah meningkat sebesar 25,31%. (Data diperoleh pada 17 Desember 2012).

Aset perbankan syariah saat ini sudah mencapai Rp.179 Triliun (4,4 % dari asset perbankan nasional), Sementara DPK Rp. 137 Triliun. Suatu hal yang luar biasa adalah, total pembiayaan yang disalurkan perbankan syariah sebesar Rp 139 Triliun, melebihi jumlah DPK, Ini berarti FDR perbankan syariah di atas 100 persen. Data ini menunjukkan bahwa fungsi intermediasi perbankan syariah untuk menggerakkan perekonomian, sangatlah besar.

Pertumbuhan asset, DPK dan pembiayaan juga relative masih tinggi, masing-masingnya adalah, aset tumbuh $\pm 37\%$, DPK tumbuh $\pm 32\%$, dan Pembiayaan tumbuh $\pm 40\%$). Satu hal yang perlu dicatat, bahwa market share pembiayaan perbankan syariah dibanding konvensional, sudah melebihi dari lima persen, tepatnya 5,24 %.

Jumlah nasabah pengguna perbankan syariah dari tahun ke tahun meningkat signifikan, dari tahun 2011-2012 tumbuh sebesar 36,4 %. Kini jumlah penggunaanya 13,4 juta rekening (Okt' 2012, 36,4%), baik nasabah DPK maupun nasabah pembiayaan. Apabila pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening, berarti dalam setahun bertambah sebesar 3,6 juta nasabah.

Krisis ekonomi global yang terjadi di tahun 2008 kemarin memberikan dampak pada perbankan di Indonesia. Krisis keuangan di Amerika Serikat mengakibatkan pengeringan likuiditas sektor perbankan dan institusi keuangan non-bank yang disertai berkurangnya transaksi keuangan. Kondisi demikian telah menyebabkan minat menabung masyarakat di bank mengalami penurunan. Masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya, karena bank bukan tempat yang aman lagi untuk berinvestasi. Bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya.

Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara Bank Syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung dilakukan dengan berbagai strategi *marketing mix* untuk menghimpun dana dari masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian

berhadiah, dan kampanye di media massa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam hal ini nasabah perbankan menjadi semakin krusial dan menarik untuk diteliti. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah. Sehingga bentuk hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah
- H₂ : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah
- H₃ : Produk berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah
- H₄ : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah
- H₅ : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

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

Teknik Pengumpulan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh nasabah Bank Syariah. Teknik *sampling* dilakukan secara *non-probability sampling*, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling quota*. *Sampling quota* dipilih karena penelitian

yang dilakukan oleh peneliti tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan memenuhi kuota dari jumlah sampel yang diinginkan oleh peneliti. Sehingga dipilihlah sebanyak 39 responden dari 50 kuisisioner yang disebar yang digunakan sebagai sampel yang dirasa cukup mewakili nasabah Bank Syariah di Universitas Gunadarma.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi, dan pelayanan. Sementara itu variabel dependennya adalah keputusan memilih menabung pada Bank Syariah.

Metode Analisis Data

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, multikolinearitas, autokorelasi, 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 50 kuisisioner yang disebar, 39 diantaranya merupakan nasabah Bank Syariah. Sehingga untuk sampel yang digunakan berjumlah 39. Kuisisioner terdiri atas 49 pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi, dan pelayanan di Bank Syariah. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar (26 orang) diban-

dingkan dengan responden perempuan (13 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 15.0 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 0.3.

Sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari kuesioner yang telah disebar dalam mengukur suatu variabel. Diperoleh hasil bahwa *Cronbach's Alpha* untuk sebesar 0.938 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai dikatakan reliabel atau andal dengan kriteria sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

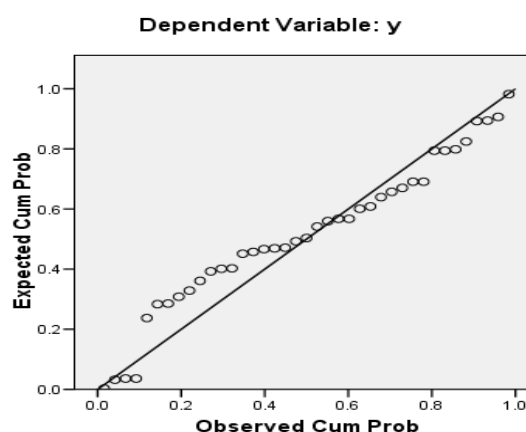
Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik

yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedasitas. 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 uji Kolmogorov-Smirnov yang memperoleh nilai 0,882 dengan tingkat signifikansi jauh di atas 0.05 yaitu 0,419. Dengan kata lain bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan, berarti residual terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF di bawah 10 atau tolerance di atas 0,1. Tabel 1 merupakan uji Multikolinearitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

Tabel 1.
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	x1	,484	,081	,056	,484	2,066
	x2	,608	,238	,168	,402	2,487
	x3	,542	,315	,229	,705	1,418
	x4	,630	,177	,124	,317	3,151
	x5	,447	,094	,065	,510	1,962

a. Dependent Variable: y

Tabel 2.
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,527	,455	5,52426	1,654

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x2, x4

Hasil dari uji multikolinieritas yang diperoleh pada tabel tersebut ternyata tidak ada nilai *tolerance* yang di bawah 0.1 dan nilai VIF juga tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terbukti adanya masalah multikolinieritas yang serius.

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

Sementara itu untuk uji autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin-Watson pada model dalam penelitian ini (Tabel 2).

Adapun nilai dU untuk 6 buah variabel dengan 39 data pada taraf 5% adalah sebesar 1,7886. Tampak bahwa $0 < dW < dU$ yang masuk pada kategori *no decision*. Untuk memperkuat hasil tersebut digunakan uji Run, di mana gangguan autokorelasi terjadi jika signifikansi di bawah 0,05. Tabel 3 merupakan uji autokorelasi dengan Run test.

Tampak bahwa signifikansi adalah sebesar $0,052 > 0,050$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan autokorelasi pada model penelitian.

Tabel 3.
Uji Autokorelasi dengan Run Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value(a)	,04869
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	20
Total Cases	39
Number of Runs	14
Z	-1,944
Asymp. Sig. (2-tailed)	,052

a. Median

Tabel 4
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121,285	5	224,257	7,348	,000 ^a
	Residual	1007,074	33	30,517		
	Total	2128,359	38			

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x2, x4

b. Dependent Variable: y

Tabel 2 juga memberikan nilai R sebesar 0,726 pada model penelitian dan koefisien determinasi sebesar 0,455. Tampak bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat adalah sebesar 45,5%. Masih terdapat 54,5% varians variabel terikat yang belum mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model penelitian ini.

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan memilih menabung di Bank Syariah secara serempak. Tabel 4 meupkana nilai F hitung dalam penelitian

ini. Tampak bahwa nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 6,686 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 keputusan memilih menabung di Bank Syariah pada signifikansi 5%.

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, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,824 + 0,230 X_1 + 0,934 X_2 + 0,991 X_3 + 0,747 X_4 + 0,338 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan memilih menabung di Bank Syariah

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Religiusitas

X₃ = Produk

X₄ = Reputasi

X₅ = Pelayanan

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

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan analisis data di atas, memiliki nilai signifikan 0,643 > 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif antara pengetahuan dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan analisis data di atas, memiliki nilai signifikan 0,169 > 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan analisis data di atas, memiliki nilai signifikan 0,065 > 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif antara produk dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan analisis data di atas, memiliki nilai signifikan 0,309 > 0,05. Sehingga terdapat pengaruh po-

sitif antara reputasi dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan.

5. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan analisis data di atas, memiliki nilai signifikan $0,592 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif antara pelayanan dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan.

Dari hasil penelitian di atas dapat kita lihat bahwa variabel-variabel yang diteliti seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan yang ada di Bank Syariah memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dalam menentukan apakah seorang nasabah akan menabung di bank tersebut atau tidak. Keseluruhan variabel tersebut dapat menerangkan sebesar 45,5% pengaruh pada nasabah untuk memilih menabung di bank syariah. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% menjelaskan variabel-variabel lain diluar metode penelitian ini. Dari kelima faktor ini yang memiliki pengaruh terbesar adalah produk. Lalu diikuti dengan religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.

Hal ini menunjukkan bahwa penawaran yang menarik dari produk Bank Syariah tersebut masih menjadi pemikiran utama bagi nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah. Pengaruh dari produk ini bisa menyangkut proses promosi dan pengenalan yang baik kepada masyarakat dan juga kelebihan-kelebihan yang memang disediakan oleh Bank Syariah tersebut. 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-produk yang beragam di Bank Syariah juga turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Sementara itu dengan berlandaskan syariat Islam dalam men-

jalankan aktivitas perbankannya, membuat reputasi Bank Syariah menjadi baik, belum lagi jika bank tersebut bisa melengkapinya dengan pelayanan dan juga fitur yang memuaskan. Yang terakhir, pengetahuan dari masyarakat itu sendiri mengenai serba serbi dari Bank Syariah ini bisa melengkapi keseluruhan pengaruh keputusan nasabah. Keseluruhan hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sebagai tempatnya menabungkan sebagian dananya.

Untuk mengetahui bagaimana nasabah dalam menentukan Bank Syariah mana yang akan menjadi tempatnya menabung, teori yang dipelajari adalah mengenai model perilaku konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas dan status sosial, sub kultural, keluarga, kelompok referensi, dan pemasaran. Sedangkan untuk faktor internalnya itu sendiri terdiri atas persepsi, belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Berdasarkan penyesuaian dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini faktor eksternal yang digunakan adalah produk, reputasi dan pelayanan sementara faktor internal terdiri atas pengetahuan dan religiusitas.

Sementara itu dalam model pengambilan keputusan membeli, Kotler dan Armstrong (2008:179), Tjiptono (2011:56), serta Hawkins dan Mothersbaugh (2010:497) memiliki kesamaan rangkaian tahapan konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dihasilkan 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. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 45,5%. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan seperti terlalu sedikitnya sampel yang digunakan. Selain itu juga model penelitian dirasa kurang tepat karena tidak memenuhi syarat asumsi. Selain itu juga objek perbankan syariah yang masih bersifat umum membuat responden memiliki persepsi pada objek sebuah bank syariah yang sama.

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 pelayanan, produk, reputasi, dan lain sebagainya agar terus dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Rismayanti, F. 2005. Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung. Universitas Padjajaran.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer behavior*. New York: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, A. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mutasowifin, A. 2003. Menggagas strategi pengembangan perbankan syariah dipasar non muslim. *Jurnal Universitas Paramadina*, 3, 25-39.