

**PREFERENSI MAHASISWA MENABUNG DI PERBANKAN
SYARIAH : STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI
DKI JAKARTA**

Farah Dibah¹⁾, Suryani²⁾, Lili Puspita Sari³⁾

^{1,3)} Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

²⁾ Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten

¹⁾farah.dibah@upnvj.ac.id ²⁾suryani@uinbanten.ac.id ³⁾lilipuspitasari@upnvj.ac.id

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia is growing rapidly, supported by the great potential in the DKI Jakarta area. After the merger of Islamic banks in 2021 caused student awareness of Islamic financial transactions to increase. This study aims to examine the effect of service quality, brand image, and knowledge on student preferences for saving in Islamic banking. Sampling through purposive sampling method which was tested on 100 respondents. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale. The analytical technique used to determine the magnitude of this effect is multiple linear regression assisted by the SPSS version 25 program. The test results show that (1) service quality has a significant effect on student preferences for saving in Islamic banking, (2) brand image has no significant effect on student savings preferences. in Islamic banking, (3) knowledge has a significant effect on student preferences for saving in Islamic banking, (4) service quality, brand image, and knowledge have a significant effect on student preferences for saving in Islamic banking.

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat, didukung dengan adanya potensi besar di wilayah DKI Jakarta. Pasca dilakukan merger bank syariah pada tahun 2021 menyebabkan kesadaran mahasiswa akan transaksi keuangan syariah mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah. Pengambilan sampel melalui metode purposive sampling yang diujikan kepada 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linier berganda dibantu program SPSS versi 25. Hasil pengujian diperoleh hasil (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah, (2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah, (3) pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah, (4) kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah.

Kata kunci: citra merek; kualitas pelayanan; pengetahuan; preferensi

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia di era globalisasi sekarang ini tidak terlepas dari perekonomian dalam kegiatan sehari-hari. Peran perekonomian ini berguna dalam menunjang segala keperluan dan kebutuhan manusia sehingga dalam perekonomian diperlukan adanya pengembangan dalam segi teknologi, sistem, dan model perekonomian itu sendiri. Salah satu pengembangan perekonomian tersebut ialah

dengan munculnya perekonomian berbasis syariah atau yang lebih dikenal dengan ekonomi Islam. Pengembangan dari perekonomian berbasis syariah ini menciptakan lembaga perbankan dengan sistem yang merujuk pada aturan Islam yang disebut dengan perbankan syariah.

Kehadiran perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1990-an, kala itu banyak perusahaan yang mengalami pro dan kontra dalam proses

pengembangan hukum ekonomi syariah melalui perbankan syariah di Indonesia (Suparyanto, 2018). Tentu banyak kendala yang dihadapi dalam prosesnya pada awal perjalanan perbankan syariah dari tahun 1992 hingga 1998 hanya terdapat satu bank umum syariah yang beroperasi dan bank perkreditan rakyat syariah saat itu hanya ada 78 bank yang aktif. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami perubahan dari hari ke hari, dengan ciri khas terbentuknya perbankan syariah dengan sistem dual banking (Umam, 2016). Indonesia percaya pada sistem dual banking yaitu penerapan praktek lembaga berbasis syariah dan lembaga berbasis konvensional secara bersamaan. Apabila dilakukan perbandingan dengan lembaga keuangan syariah lain maka industri perbankan sudah lebih berkembang (Wiliasih & Shadrina, 2017).

Perbankan syariah menjadi terkenal bahkan di kalangan bank konvensional pasca krisis moneter 1997-1998. Krisis moneter menyebabkan banyak bank konvensional bangkrut, dan para bankir mencari alternatif guna menemukan layanan perbankan dengan sistem syariah (Fadhilla, 2018). Selain itu dalam perbankan syariah juga menerapkan sistem bebas bunga (riba) dalam transaksi apapun sehingga dalam perbankan syariah hanya terdapat sistem yang disebut bagi hasil dimana keuntungan antara nasabah dan bank sudah melalui kesepakatan dan itu juga yang menjadi faktor dari alasan mengapa perbankan syariah dapat bertahan dari krisis moneter pada saat itu.

Terdapat dua tipe perbankan di Indonesia yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional, yang dimaksud dengan perbankan syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara operasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits sedangkan perbankan konvensional menurut pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dengan menghilangkan kalimat "dan atau berdasarkan prinsip syariah", yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Neldawati, 2018). Kendati demikian tidak cukup dengan memajukan perbankan syariah berdasarkan aspek hukum namun juga harus mengarah kepada pasar atau publik sebagai

pemakai jasa (konsumen) lembaga perbankan (Sandria, 2018). Perbankan syariah tidak hanya fokus pada sistem transaksi perbankan saja namun juga meliputi berbagai macam produk dan akad dalam produk non-bank yang dapat dijadikan pilihan oleh konsumen dalam menentukan ingin menggunakan pelayanan seperti apa dalam lembaga perbankan berbasis syariah ini.

Eksistensi perbankan syariah maupun bank konvensional biasanya memiliki cara strategis sebagai lembaga perantara dan melakukan pelayanan pada bisnis pembayaran, namun jenis kedua bank tersebut dapat berpengaruh atas preferensi calon nasabah guna memilih di antara dua bank. Selain itu, sikap nasabah terhadap perbankan dapat dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap karakteristik bank itu sendiri (Sandria, 2018). Karakteristik perbankan syariah sendiri terbilang cukup menonjol karena terlihat adanya berbagai macam perbedaan mulai dari sistem yang dirujuk hingga pelayanan sertadari sumber daya manusia yang disini merupakan karyawan dimana bagi karyawan wanita diharuskan menutup aurat dengan kerudung sehingga dengan begitu dapat menandakan ciri khas mereka bahwa mereka adalah karyawan dari lembaga perbankan syariah.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia kini terbilang cukup cepat. Akan tetapi, dalam pertumbuhan yang baik ini muncul berbagai kesulitan. Fakta menunjukkan bahwa masih banyak perbankan syariah yang sumber daya manusianya kurang memiliki pengetahuan syariah baik pada tingkat lokal dan nasional. Selanjutnya, masyarakat masih berfikir bahwa perbankan syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional dikarenakan inovasi dari produk perbankan syariah yang masih tergolong kurang dan cabang kantor yang masih sedikit di sejumlah tempat (Fathurrahman & Azizah, 2018).

Perkembangan perbankan syariah tidak terlepas dari pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri baik dalam jasa dan produknya. Pengetahuan masyarakat dapat diukur melalui tingkat indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia yang mencapai 38,03% dan untuk indeks literasi keuangan syariah hanya sebesar 8,93% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Rendahnya tingkat indeks literasi masyarakat terhadap jasa dan produk perbankan syariah yang juga menyebabkan pangsa pasar perbankan syariah masih tertinggal jauh dengan

bankkonvensional.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sudah menunjukkan adanya peningkatan pesat dengan dilakukan merger pada tanggal 1 Februari 2021 oleh tiga bank syariah milik BUMN. Proses merger tersebut melibatkan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT BNI Syariah, dan PT Bank Mandiri Syariah. Bank hasil merger memiliki nama baru yakni PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Penggabungan usaha ketiga bank tersebut dalam rangka menciptakan perbankan syariah berskala besar akan membuat dampak besar terhadap industri keuangan syariah yang dimana itu dapat meningkatkan penetrasi ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia yang berskala lebih besar maka akan otomatis pula dapat dijadikan acuan guna mengembangkan sumber daya manusia dan inovasi produk serta jasa terbaru yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat terkhusus mahasiswa DKI Jakarta untuk menabung pada perbankan syariah.

Pangsa pasar perkembangan perbankan syariah pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan jika dilihat dari data perkembangan market share bulan Maret dan September 2020 berikut ini:



Sumber : OJK, 2020

Gambar 1. Market Share Perbankan Syariah 2020

Berdasarkan data kenaikan market share yang terbilang lumayan besar dalam kurun waktu setahun maka tidak menutup tetap adanya kendala dimana faktanya pangsa pasar perbankan syariah masih tertinggal jika dibandingkan bank konvensional.

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu di antaranya penelitian oleh Luthfi dan Pujiyono (2017) yang menganalisis faktor pendapatan, tingkat religiusitas, pengetahuan mahasiswa santri, tingkat kepercayaan, motif ekonomi, dan pelayanan dengan hasil penelitian disebutkan bahwa pendapatan mahasiswa santri berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas mahasiswa santri menabung di perbankan syariah. Kedua, menunjukkan bahwa

religiusitas mahasiswa santri terhadap perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas mahasiswa santri menabung di perbankan syariah. Ketiga, menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa santri terhadap perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas mahasiswa santri menabung di perbankan syariah (Luthfi & Pujiyono, 2017).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Sandria (2018) dengan faktor pengetahuan mahasiswa, kemudahan dalam transaksi, layanan dalam pemberian jasa, keunggulan produk sehingga menghasilkan persepsi mahasiswa pada jasa perbankan syariah di Jambi signifikan dengan tingkat pemahaman mereka akan jasa perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran mahasiswa yang positif dalam membedakan perbankan konvensional dan perbankan syariah. Mahasiswa juga percaya bahwa sistem dan produk perbankan syariah sudah dijalankan sesuai dengan prinsip syariah lalu mereka meyakini apabila menabung di perbankan syariah dapat memberikan manfaat yang lebih daripada menabung di bank konvensional (Sandria, 2018).

Penelitian oleh Zulfison et al., (2020) yang menganalisis variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah dimana hasil penelitian disebutkan bahwa variabel religiusitas, kelompok referensi, dan pengetahuan tentang bank syariah terbukti memengaruhi intensi nasabah menggunakan bank syariah (Zulfison et al., 2020). Penelitian yang dijalankan oleh Saputra (2018) menganalisis variabel citra merek (brand image). Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek (brand image) dari Bank Syariah Mandiri berpengaruh cukup besar dalam keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Depok (Saputra, 2018).

Penelitian kontradiktif ditunjukkan oleh penelitian Fathurrahman dan Azizah (2018) yang menganalisis faktor agamis, pengetahuan, manfaat, biaya, dan fasilitas dengan hasil studi penelitian menyebutkan bahwa faktor mahasiswa menabung di perbankan syariah karena dipengaruhi secara signifikan oleh faktor agama sehingga dapat memengaruhi tingkat preferensi mahasiswa pada perbankan syariah, faktor biaya berpengaruh negatif tapi tidak signifikan, dan faktor manfaat berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa pada perbankan syariah

(Fathurrahman & Azizah, 2018).

Berdasarkan data dan penjelasan di atas yang memberikan informasi mengenai faktor dalam memengaruhi preferensi menabung di perbankan syariah, maka masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan tingkat preferensi yang berbeda-beda oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan kajian ulang mengenai preferensi mahasiswa dengan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan menggunakan mahasiswa di DKI Jakarta sebagai sampel. Adapun alasan menggunakan mahasiswa di DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan wilayah pusat perekonomian yang memiliki potensi besar dalam perkembangan perbankan syariah kemudian ditambah dengan inovasi produk dan jasa, lokasi serta latar belakang sosial yang berbeda juga menjadi alasan mahasiswa memiliki preferensi lain pada perbankan syariah.

Seiring dengan kesadaran mahasiswa akan transaksi keuangan syariah yang terus meningkat dan berhubung masih belum banyak jumlah penelitian terdahulu yang secara spesifik menganalisis kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan terhadap preferensi mahasiswa maka dirasa perlu bagi peneliti mengkaji kembali untuk melihat signifikansi dari setiap faktor dan menyimpulkan alasan yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memutuskan menabung di perbankan syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Preferensi didefinisikan sebagai sikap yang lebih menyukai sesuatu daripada yang lain. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menampilkan berbagai pilihan yang harus dipilih dan dapat diukur dengan tes verbal atau lisan (Chaplin, 1985). Menabung merupakan perilaku yang dianjurkan untuk umat Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim telah mempersiapkan rencana di masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak terduga (Antonio, 2002).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan mencerminkan pendapat konsumen atas layanan yang diperoleh pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dari dimensi pelayanan tersebut (Parasuraman et al., 1988).

- b. Citra merek (brand image) menjadi perwakilan dari seluruh perspektif terhadap merek yang terbentuk dari arahan dan latar belakang masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek memiliki korelasi pada perbuatan yang merupakan bentuk kepercayaan dari suatu merek (Kotler & Keller, 2009).
- c. *Product knowledge* adalah bentuk pengetahuan konsumen terhadap produk yang diartikan sebagai rentang keseluruhan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen sesuai persepsi yang diketahui dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut akan memilih apa yang mereka inginkan secara lebih realistis (Rao & Sieben, 1992).

Pengertian bank menurut UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan syariah adalah lembaga usaha berupa bank yang beroperasi menggunakan sistem bagi hasil berdasarkan prinsip syariah. Adapun pendapat lain mengenai bank syariah disebut juga sebagai bank yang berlandaskan hanya pada syariat Islam dimana tidak ada bunga dalam segala transaksinya. Imbalan yang didapat atau dibayar kepada nasabah itu tergantung pada akad dan kesepakatan antara nasabah dan bank tersebut. Akad (perjanjian) yang dimiliki oleh bank syariah harus sesuai dengan syarat dan ketentuan akad yang terkandung pada hukum syariah (Ismail, 2011).

Adapun prinsip-prinsip perbankan syariah di antaranya sebagai berikut :

- a. Maisir (spekulasi) disebut sebagai hal yang didalamnya terkandung unsur judi (Muchtar, 2017). Gharar berarti penipuan, atau penyesatan, tetapi bisa juga sesuatu yang merugikan, berbahaya. (Aksamawanti, 2019).
- b. Haram secara bahasa artinya melarang dan menegaskan bahwa kata haram disebut dalam Al- Qur'an sebanyak 83 kali dalam kegiatan ekonomi baik secara substansi maupun produksi, distribusi atau konsumsi, setiap orang harus menghindari semua hal yang dilarang (Supriadi & Ismawati, 2020).
- c. Riba menurut bahasa diartikan sebagai tambahan. Riba dikatakan sebagai tambahan harta yang dijadikan syarat dalam transaksi dua pelaku akad dalam

proses menukar harta dengan sesama harta (Sarwat, 2019).

- d. Batil menurut bahasa diartikan batal dan tidak sah. Kegiatan ekonomi menjadi tidak sah apabila ada yang mengandung batil seperti timbangan dikurangi, menggabungkan barang jualan kondisi baik dan kondisi ada cacat agar mendapat keuntungan yang lebih banyak (Supriadi & Ismawati, 2020).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penyusunan hipotesis ini dirancang dari beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan untuk mengetahui hubungannya terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah maka dari itu di susun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah.

H2 : Diduga citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah.

H3 : Diduga pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah.

H4 : Diduga kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden mahasiswa di DKI Jakarta. Data yang digunakan merupakan data primer karena merujuk pada informasi yang didapat langsung dari sumber utama dan pengumpulan data melalui teknik angket atau kuesioner. Metode kuantitatif sebagai prosedur penelitian merupakan metode yang pengukurannya terdapat dalam skala numerik (angka), yang dibagi menjadi data interval dan data rasio. Data numerik yang digunakan dari hasil penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji f melalui bantuan software IBM SPSS *Statistics* versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memanfaatkan analisis data deskriptif sebagai teknik analisa data yang akan digunakan. Berikut ini merupakan perhitungan analisis data deksriptif berdasarkan data yang dikumpulkan sesuai dengan variabel dan indikator dalam penelitian ini:

- a. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 1. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Variance
X1_1	100	4	1	5	4.19	0.398
X1_2	100	4	1	5	4.22	0.497
X1_3	100	4	1	5	4.23	0.462
X1_4	100	4	1	5	4.00	0.687
X1_5	100	4	1	5	4.22	0.476
X1_6	100	4	1	5	4.18	0.573
X1_7	100	4	1	5	4.31	0.458
X1_8	100	4	1	5	4.21	0.551

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil output di atas dapat diperhatikan bahwa semua item pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata di sekitar 4, dengan rata-rata tertinggi pada X1_7 yaitu “Saya menyukai perbankan syariah karena sikap sopan pegawai serta kemampuan memberikan jasa yang baik dan tepercaya” sebesar 4.31 dan terendah pada X1_4 yaitu “Saya tertarik pada perbankan syariah karena dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap” sebesar 4.00.

- b. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 2. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Variance
X2_1	100	4	1	5	4.18	0.533
X2_2	100	4	1	5	4.10	0.515
X2_3	100	4	1	5	3.80	0.889
X2_4	100	4	1	5	3.55	1.139
X2_5	100	4	1	5	4.06	0.461
X2_6	100	4	1	5	4.18	0.533

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Menurut hasil yang didapat bahwa semua item pada variabel Citra Merek juga memiliki nilai rata-rata di sekitar 4, dengan rata-rata tertinggi pada X2_1 yaitu “Perbankan syariah lebih unggul karena keluhan dan saran nasabah

selalu ditanggapi dengan baik” dan X2_6 yaitu “Perbankan syariah memiliki keunikan dari segala aspek dibandingkan bank lain” sebesar 4.18 dan terendah pada X2_4 yaitu “ATM perbankan syariah sudah cukup banyak tersebar” sebesar 3.55

c. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Pengetahuan

Tabel 3. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Pengetahuan

Pernyataan	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Variance
X3_1	100	4	1	5	3.99	1.061
X3_2	100	4	1	5	4.13	0.720
X3_3	100	4	1	5	4.01	0.939
X3_4	100	4	1	5	4.16	0.641
X3_5	100	4	1	5	4.03	0.938
X3_6	100	4	1	5	3.94	1.027
X3_7	100	4	1	5	4.26	0.639

Sumber: Data diolah, SPSS 25.

Hasil output di atas dapat diperhatikan bahwa semua item pada variabel Pengetahuan memiliki nilai rata-rata di sekitar 4, kecuali pada item X3_6 sebesar 3.94. Rata-rata tertinggi terdapat pada X3_7 yaitu “Saya memiliki kepercayaan pada produk perbankan syariah” sebesar 4.26 dan terendah pada X3_6 yaitu “Saya mengetahui tentang kategori produk perbankan syariah “ sebesar 3.94.

d. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Preferensi Menabung

Tabel 4. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Preferensi Menabung

Pernyataan	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Variance
Y_1	100	4	1	5	4.00	0.727
Y_2	100	4	1	5	4.05	0.634
Y_3	100	4	1	5	4.11	0.725
Y_4	100	4	1	5	4.06	0.764
Y_5	100	4	1	5	4.06	0.764

Sumber: Data diolah, SPSS 25.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item pada variabel Preferensi Menabung memiliki nilai rata-rata di sekitar 4. Rata-rata tertinggi terdapat pada Y_3 yaitu “Saya yakin saat memutuskan pilihan pada produk dan layanan perbankan syariah” sebesar 4.11 dan terendah pada Y_1 yaitu “Saya menabung di perbankan syariah karena memiliki produk dan layanan yang lengkap” sebesar 4.00.

Terkait penelitian serta pengolahan data hasil jawaban responden terkait dengan p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599

variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah dengan menggunakan software SPSS sebagai alat bantu hitung, sehingga pembahasan dari pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung (H1)

Hasil yang ditunjukkan oleh uji t yaitu Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai sig. $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3.220 > t$ tabel 1,9849. Pernyataan yang memiliki pengaruh paling rendah terdapat pada pernyataan butir X1_4 yaitu “Saya tertarik pada perbankan syariah karena dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap” sebesar 4.00. Sementara nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan butir X1_7 yaitu “Saya menyukai perbankan syariah karena sikap sopan pegawai serta kemampuan memberikan jasa yang baik dan terpercaya” sebesar 4.31.

Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $3.220 > t$ tabel 1,9849 dan nilai signifikan $0,002$ lebih kecil dari $0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dihasilkan akan mengakibatkan meningkatkan preferensi mahasiswa menabung. Berdasarkan hasil tersebut maka uji t dapat diambil keputusan H0 ditolak dan H1 diterima atau dengan kata lain kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi menabung. Hal tersebut membuktikan jika kualitas pelayanan dari perbankan syariah ialah perihal yang bisa memengaruhi preferensi mahasiswa dalam menabung di perbankan syariah.

2. Pengujian Citra Merek Terhadap Preferensi Menabung (H2)

Menurut olah data hasil uji t menunjukkan bahwa nilai sig variabel Citra Merek (X2) sebesar $0,676 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,419 < t$ tabel 1,9849. Pernyataan yang memiliki pengaruh paling rendah terdapat pada butir X2_4 yaitu “ATM perbankan syariah sudah cukup banyak tersebar” sebesar 3.55. Sementara nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir X2_1 yaitu “Perbankan syariah lebih unggul karena keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik” dan X2_6 yaitu “Perbankan syariah memiliki keunikan dari segala aspek dibandingkan bank lain” sebesar 4.18.

Hasil yang didapat nilai t hitung sebesar $0,419 < t$ tabel $1,9849$ dan nilai signifikansi sebesar $0,676$ lebih besar dari $0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 diterima dan H_2 ditolak atau dengan kata lain citramerek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung.

Preferensi mahasiswa dalam menabung tidak dapat diukur dengan citra merek dari perbankan syariah dengan citra merek yang positif maka tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung.

3. Pengujian Pengetahuan Terhadap Preferensi Menabung (H3)

Hasil uji t membuktikan bahwa variabel Pengetahuan (X3) diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,454 > t$ tabel $1,9849$. Pernyataan yang memiliki pengaruh paling rendah terdapat pada butir X3_6 yaitu "Saya mengetahui tentang kategori produk perbankan syariah" sebesar 3.94 . Sementara nilai rata-rata tertinggi pada butir X3_7 yaitu "Saya memiliki kepercayaan pada produk perbankan syariah" sebesar 4.26 .

Nilai t hitung variabel pengetahuan lebih besar dari t-tabel, yaitu $6,454 > t$ tabel $1,9849$ dan nilai signifikansi variabel pengetahuan lebih kecil, yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dengan kata lain variabel pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung. Preferensi mahasiswa dalam menabung dapat diukur melalui pengetahuan dari perbankan syariah dengan pengetahuan yang positif.

4. Pengujian Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengetahuan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Preferensi Menabung (H4).

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $75,684 > F$ tabel $3,09$, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap preferensi menabung. Hal ini menunjukkan peningkatan mahasiswa dalam menabung di perbankan syariah tidak lepas dari faktor kualitas pelayanan, citra merek, dan pengetahuan yang diciptakan perbankan syariah itu sendiri. Kualitas pelayanan yang dimiliki perbankan syariah baik, citra merek

yang dimiliki baik, serta pengetahuan yang disosialisasikan juga baik maka akan meningkatkan preferensi mahasiswa dalam menabung. Calon nasabah yang tertarik dengan suatu produk perbankan syariah akan cenderung memberikan kesan, nilai, dan persepsi yang baik terhadap perbankan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi mahasiswa menabung
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi mahasiswa menabung
3. Variabel pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi mahasiswa menabung
4. Kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan pengetahuan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi menabung (Y).

5.2. Saran

Peneliti menyarankan agar perbankan syariah mempertahankan kualitas pelayanan dari perbankan itu sendiri dalam melayani nasabah kemudian menciptakan citra merek yang lebih baik dan menunjukkan kesan positif agar dapat menarik preferensi mahasiswa dalam menabung di perbankan syariah daripada menabung di bank lain. Disarankan untuk perbankan syariah lebih memerhatikan pengetahuan calon nasabah dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksamawanti., 2019, *Gharar: Hakikat Dan Pengaruhnya Terhadap Akad*, 5, 14.
- Antonio, M. S., 2002, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani Press.
- BPS, B. P. S., 2021, *Jumlah Penduduk DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (2018)*.
- Chaplin, J. ,1985, *Dictionary Of Psychology*, Dell Publish.
- Fadhilla, M. A., 2018, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah*

- Menabung Di Bank Syariah Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fathurrahman, A., & Azizah, U., (2018), *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Islamic Economics, Finance and Banking, 1, 43.
- Ismail., 2011., *Perbankan Syariah* (1st ed.).PRENADAMEDIA GROUP.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran* (13th ed.), Erlangga, Jakarta.
- Luthfi, F., & Pujiyono, A., 2017, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri Di Perbankan Syariah (Studi Kasus: Pondok Pesantren Madinah Munawwarah, Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim, Pondok Pesantren Darul Falah)*, Economics, 6,11.
- Muchtar, E. H., 2017, *Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar*, Asy-Syukriyyah, 18, 27.
- Muflihini, M. D., 2019, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis*. Ekonomi Syariah, 4, 10.
- Neldawati, R., 2018, *Perbandingan Kinerja Bank Syariah Dan Bank Konvensional*. *Jurnal Development*, 6(1), 9.
- OJK, (Otoritas Jasa Keuangan), 2020), *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020*.
- Otoritas Jasa Keuangan., 2019, *Indeks Literasi Keuangan*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988, *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64(1).
- Rao, A. R., & Sieben, W. A., 1992, *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined*, *Journal of Consumer Research*, 19(2).
- Sandria, W., 2018, *Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jambi)*, *Development*, 6, 13.
- Saputra, D. E., 2018, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*, UIN SYARIF HIDAYATULLAH.
- Sarwat, A., 2019, *Kiat-kiat Menghindari Riba* (Fatih(ed.)), Rumah Fiqih Publishing.
- Suparyanto, D., 2018, *Prospek Perbankan Syariah Di Indonesia*, 2, 12.
- Supriadi, & Ismawati., 2020, *Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah*, *Hukum Ekonomi Syariah*, 3, 11.
- Umam, K., 2016, *PERBANKAN SYARIAH Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (1st ed.), PT Raja Grafindo Persada.
- Wiliasih, R., & Shadrina, F., 2017, *Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah*, *BPRS, DAN KSPPS, Nisbah*, 3, 20.
- Zulfison, Puspita, & Tyanto, R., 2020, *Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah Dki Jakarta*, *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 10.

