

**PERCEIVED OF RELIGIOUS VALUE: MODEL PEMBENTUK PREFERENSI
NASABAH BANK SYARIAH**

Amina Sukma Dewi, SE, M.Sc¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret
Email: dewiyaa@yahoo.co.id

Anggel Dwi Satria, SE²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived of religious value, financial security, profitability, and attractiveness on customer preference in Islamic Bank branch Surakarta.

Sampling technique used was purposive sampling. The criterion of participants was respondents who prefer Islamic bank compared to other banks. There were 115 respondents in this resesearch. Methods of data analysis using Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

The analysis showed that the FIT and AFIT values above 50%, 50 they were 59,1% and 58,3%. While the GFI values above 0.9 which was 0.996. Overall, the research model was fit. Furthermore, analysis of the relationship between variables indicates that there were three hypotheses were supported and one hypothesis was not supported. The hypothesis was supported by the influence of perceive of religious value, profitability, and attractiveness to customers preference. The hypothesis was not supported the effect of financial security to the customer preference.

Keywords: *Customer Preference, Perceive Religious Value; Financial Security, Profitability, Attractiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religious value, financial security, profitability, dan attractiveness pada customer preference di Bank Syariah cabang Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria sampel adalah responden yang lebih memilih Bank syariah dari pada bank lain.

¹ Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Email: dewiyaa@yahoo.co.id phone number: 081329200693

² Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Email: angel.satria@gmail.com phone number: 085669667422

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 115. Metode analisis data menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai FIT dan AFIT diatas 50% yaitu 59,1% dan 58,3%. Sedangkan nilai GFI diatas 0,9 yaitu 0,996. Secara keseluruhan, model penelitian telah memenuhi kriteria fit. Lebih lanjut, analisis hubungan antar variabel menunjukkan bahwa tiga hipotesis terdukung dan satu hipotesis tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung yaitu pengaruh perceive of religious value, profitability, and attractiveness pada customers preference. Hipotesis yang tidak terdukung yaitu pengaruh financial security pada customer preference.

Kata Kunci: *Customer Preference, Perceive Religious Value; Financial Security, Profitability, Attractiveness*

Sebelum tahun 1970, perbankan syariah hampir tidak dikenal. Namun, pada awal tahun abad kedua puluh, perbankan Islam telah menjadi kenyataan yang tidak dapat diabaikan. Prinsip-prinsip yang mendasari perbankan syariah adalah saling menanggung risiko (*mutual risk*) dan bagi hasil (*sharing profit*) untuk semua jenis transaksi dalam aktivitas bisnis. Perbankan syariah tidak memungkinkan transaksi berdasarkan bunga (riba), perjudian (*maysir*), dan perdagangan spekulatif (*gharar*) di semua jenis pembiayaan (Raza, 2012).

Pada tahun 1991 Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama yang digunakan sebagai alternatif penyedia jasa keuangan/perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pendirian tersebut diprakarsai oleh Dewan Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan komunitas bisnis muslim dengan dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Pendirian itupun diperkuat dengan ditetapkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999 dan UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia.

Perbankan syariah sendiri memiliki catatan perkembangan yang cukup membanggakan baik di luar negeri maupun di Indonesia. Pada akhir tahun 2004, ukuran industri perbankan syariah mencapai nilai miliar dan total akun perbankan syariah di seluruh dunia hampir USD \$ 500 miliar dan tumbuh pada tingkat rata-rata 10 - 15%. Pertumbuhan perbankan syariah di beberapa negara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat prosentase pertumbuhan perbankan syariah di lima negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Mulai dari tahun 2002 sampai 2006 yaitu Turki 44%, Indonesia 60%, Kuwait 29%, Malaysia 20%, dan Qatar 40% (lihat: Bank Sentral dalam Riawan, 2009).

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Usaha Syariah di Indonesia

Indikas i	1998 KP/UU S	2003 KP/UU S	2004 KP/UU S	2005 KP/UU S	2006 KP/UU S	2007 KP/UU S	2008 KP/UU S	2009 KP/UU S
BUS	1	2	3	3	3	3	5	6
UUS	-	8	15	19	20	25	27	25
BPRS	76	84	88	92	105	114	131	139

Sumber: BI, statistik Perbankan Syariah, 2009 (dalam E-Syariah, 2010)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara kuantitas pencapaian perbankan syariah terus mengalami peningkatan dalam jumlah bank di Indonesia setidaknya dari awal pendirian hingga tahun 2009. Saat pertama kali berdirinya bank syariah hanya ada satu Bank Umum Syariah (BUS) dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Terjadi peningkatan yang cukup baik secara kuantitas sampai pada tahun 2009 yaitu menjadi 6 Bank Umum Syariah (BUS) dan 25 Unit Usaha Syariah (UUS). Serta, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) mencapai 139 unit.

Selain perkembangan secara kuantitas, perkembangan aset perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang baik. Data Bank Indonesia (BI) tercatat aset perbankan syariah per Oktober 2013 meningkat menjadi Rp229,5 triliun. Bila ditotal dengan aset Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), maka aset perbankan syariah mencapai Rp 235,1 triliun (lihat www.kemenkeu.go.id).

Pemerintah dan kalangan perbankan syariah yang tengah berusaha keras mengejar pangsa pasar (*market share*) 5% dari kue bisnis perbankan nasional sesegera mungkin³. Bank syariah berusaha untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin untuk bersaing dengan bank konvensional yang menggunakan suku bunga sebagai prinsip dasar. Oleh karena itu, perbankan Islam mengeluarkan berbagai produk yang dapat digunakan sebagai pengganti terbaik dari produk

yang ditawarkan oleh bank konvensional (Raza, 2012).

Beberapa hasil penelitian terdahulu, Idris *et al.*, (2011) telah menjelaskan bahwa nilai-nilai agama, layanan ATM, keamanan finansial, biaya, manfaat, dan daya tarik adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih bank syariah. Sementara itu, Doraisamy (2011) telah menjelaskan bahwa kesadaran, profitabilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih perbankan syariah.

Nilai religius adalah variabel independen pertama dalam penelitian ini. Nilai agama adalah persepsi seseorang jika nilai-nilai agama diterapkan di bank syariah (Haque, 2009). Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan korelasi positif antara nilai-nilai agama dengan preferensi pelanggan perbankan syariah. Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai-nilai agama yang dianut oleh bank akan menjadi preferensi yang lebih tinggi untuk memilih transaksi di bank tersebut (Haque, 2009 dan Idris *et al.*, 2011).

Daya tarik mengacu pada kualitas yang menyebabkan minat atau keinginan pada sesuatu (lihat wikipedia). Daya tarik yang dimiliki oleh bank diharapkan memiliki pengaruh terhadap preferensi pelanggan untuk memilih perbankan Islam. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara daya tarik dan preferensi pelanggan terhadap perbankan syariah (Idris *et al.*, 2011). Selain itu, daya tarik adalah variabel independen kedua dalam penelitian ini.

³Bahtiarhs.2012. *Mendorong Pertumbuhan Perbankan Syariah dengan Kembali Kepada Jati Diri*. Dimuat di Kompas. Edisi Desember 2012.

Keamanan finansial adalah keyakinan pelanggan jika perbankan Syariah dapat menjaga keamanan uang yang disimpan (Zeithaml, 2000 dan Anderson, 1994). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara keamanan dan preferensi pelanggan keuangan untuk memilih perbankan Islam (Idris *et al.*, 2011). Dalam penelitian ini, keamanan finansial menjadi variabel independen ketiga. Terakhir variabel bebas dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah pertimbangan manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen ketika bertransaksi di bank syariah. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan hubungan positif antara profitabilitas dengan preferensi konsumen perbankan syariah (Doraisamy, 2011).

Pembentukan perbankan syariah di Indonesia dapat dikatakan terlambat jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Iran, Pakistan dan negara-negara muslim lainnya, pasalnya populasi muslim Indonesia menempati posisi pertama (Akbar *et al.*, 2013). Penilaian *Global Islamic Financial Report* (GIFR) periode 2011, Indonesia berada di peringkat ke empat yang memiliki potensi dan kondusif bagi perkembangan industri keuangan Islam setelah Iran, Malaysia dan Arab Saudi (Alam, 2012).

Jurnal utama penelitian ini menggunakan *setting* penelitian yang sama yaitu bank syariah. Realitas saat ini di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, namun masih kalah bersaing dengan negara lain dalam pengembangan perbankan syariah, sehingga penulis ingin menguji apakah ada kesamaan alasan nasabah negara mayoritas muslim lain dengan nasabah di Indonesia untuk lebih memilih bank syariah dibandingkan dengan bank lain.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui efek *religious value* dalam mempengaruhi nasabah memilih transaksi di perbankan syariah. Walaupun

kemudian, secara umum peneliti juga menguji faktor-faktor lain dalam mempengaruhi nasabah memilih perbankan syariah. Studi terdahulu menunjukkan berbagai variabel digunakan untuk membangun model dan pengaturan penelitian yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih transaksi di bank syariah (Haque *et al.*, 2009; Idris *et al.*, 2011; Doraisamy, 2011; Raza, 2012).

Hasil studi sebelumnya pada model yang berbeda dapat menjelaskan fenomena yang telah dilakukan. Fenomena ini menyebabkan kesulitan ketika model diterapkan untuk pengaturan yang berbeda. Kondisi ini memberikan kesempatan untuk membangun model alternatif yang sesuai dengan kondisi nyata. Penulis memilih nasabah bank syariah di Surakarta sebagai pengaturan untuk diamati karena merupakan kondisi riil preferensi konsumen dalam memilih transaksi di perbankan syariah.

Ada lima variabel dalam membangun model penelitian ini. Preferensi nasabah bank syariah sebagai variabel dependen. Sementara, persepsi nilai-nilai agama, daya tarik, keamanan finansial, dan profitabilitas adalah variabel independen yang digunakan untuk membangun model penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA

Preferensi Nasabah pada Bank Syariah

Preferensi pelanggan adalah persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap transaksi di perbankan syariah (Haque, 2009). Doraisamy (2011) mendefinisikan preferensi pelanggan adalah alasan pelanggan untuk memilih produk dan layanan perbankan syariah.

Penelitian sebelumnya menjelaskan preferensi konsumen perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel independen seperti *religious value*, *attractiveness*,

financial security, dan *profitability* (lihat Doraisamy, 2009; Haque, 2011; Idris *et al.*, 2011). Fenomena ini menunjukkan jika variabel independen dapat membangun preferensi pelanggan perbankan syariah. Selain itu, hasil ini memberikan konsep bagi pemasar, untuk meningkatkan preferensi konsumen perbankan syariah.

Perceived of Religious value

Nilai keagamaan berperan penting bagi seseorang untuk memilih bank syariah. Nilai keagamaan merupakan persepsi seseorang apabila nilai-nilai agama diterapkan di bank syariah. Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai agama yang dianut oleh bank akan menjadi preferensi yang lebih tinggi untuk memilih transaksi di bank tersebut (Haque *et al.*, 2009). Adapun nilai keagamaan dapat dilihat dari kebijakan-kebijakan yang dijalankan oleh bank dan pengoperasiannya tidak melanggar syariat agama.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi positif antara nilai-nilai agama dengan preferensi pelanggan perbankan syariah (Idris *et al.*, 2011). Begitu pula penelitian yang dilakukan Haque *et al.*, (2009) yang menjelaskan bahwa faktor nilai agama dan kepercayaan berpengaruh pada persepsi seseorang terhadap bank syariah. Hal serupa diungkapkan dalam penelitian Ahmad dan Haron (2002) yang menjelaskan tentang sikap konsumen di Malaysia dan menemukan bahwa 55% dari responden menerapkan nilai keagamaan sebagai alasan utama dalam memilih bank syariah. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H1 : *Perceived of religious value* berpengaruh pada preferensi nasabah dalam memilih bank syariah

Financial Security

Selain faktor nilai keagamaan, keamanan finansial juga menjadi pertimbangan dalam memilih bank

syariah. Keamanan finansial merupakan keyakinan seseorang sebagai nasabah terhadap bank syariah bahwa bank syariah mampu menjaga keamanan uang yang disimpan (Zeithaml, 2000 dan Anderson, 1994).

Penelitian yang dilakukan Idris *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa keamanan finansial merupakan faktor penting bagi nasabah untuk memilih bank syariah. Keamanan finansial dalam hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya kemudahan dan keamanan dalam transaksi, tersedianya ATM, investasi tanpa resiko, dan kondisi keuangan yang stabil. Penelitian Zeithaml (2000) dan Anderson (1994) menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kinerja keuangan.

Seorang nasabah akan merasa puas pada bank syariah yang dipilihnya apabila bank syariah tersebut dapat memberikan keamanan finansial seperti yang diharapkan. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis:

H2 : *Financial security* berpengaruh pada preferensi nasabah dalam memilih bank syariah.

Profitability

Profitabilitas merupakan faktor penting bagi seseorang untuk memilih jasa keuangan atau perbankan. Profitabilitas sendiri didefinisikan sebagai tingkat rata-rata antara keuntungan dan bagi hasil (Metawa dan Almosawi (1998) dalam Doraesamy *et al.*, (2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Doraesamy *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa seorang nasabah akan menggunakan produk bank syariah dengan melihat tingkat profitabilitasnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Idris *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa faktor profitabilitas atau tingkat bagi hasil menjadi faktor dominan seseorang dalam memilih atau bertransaksi di perbankan syariah. Lebih lanjut, maka:

H3 : Profitability berpengaruh pada preferensi nasabah dalam memilih bank syariah.

H4 : Attractiveness berpengaruh pada preferensi nasabah dalam memilih bank syariah.

Attractiveness

Attractiveness atau daya tarik merupakan minat atau keinginan pada sesuatu (wikipedia). Kemampuan yang dimiliki oleh bank syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Idris (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara daya tarik dan preferensi pelanggan terhadap perbankan syariah. Daya tarik yang dimiliki bank lebih mengarah pada keadaan fisik dan pelayanan dari bank syariah tersebut, seperti tempat yang bersih dan nyaman, pelayanan yang bagus dan ramah, sehingga membuat nasabah merasa tertarik untuk memilih bank syariah tersebut. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan :

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data untuk pengujian hipotesis yang dikonstruksikan menggunakan kuesioner. Oleh karena itu, data penelitian ini termasuk kategori data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di bank syariah khususnya Surakarta, serta lebih memilih menggunakan produk dan layanan bank bank tersebut. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Terdapat 115 responden dalam penelitian ini. Alat analisis data penelitian ini menggunakan aplikasi *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Alat analisis GSCA melibatkan model struktural dan pengukuran secara terintegrasi. Beberapa pemeriksaan *goodness of fit model overall* disertai nilai *cut off* diberikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Goodness of Fit Overall Model Pada GSCA

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off</i>
SRMR	≤ 0.08
GFI	≥ 0.09

Sumber: Solimun, 2012

Tabel 3. Kriteria SRMR

SRMR	<i>Cut-off</i>
< 0.05	<i>Close fit</i> (model sangat sesuai)
0.05 – 0.08	<i>Good fit</i> (model sesuai)
0.08 – 0.1	<i>Marginal fit</i> (model cukup sesuai)
> 0.1	<i>Poor fit</i> (model tidak sesuai)

Sumber: Solimun, 2012

Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai instrumen penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu (Haque *et al.*, 2009; Idris *et al.*, 2011; Doraisamy, 2011; Raza, 2012) yang disesuaikan dengan kondisi *setting*

penelitian. Uji instrumen meliputi uji validitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan kuesioner mengukur variabel yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi item pernyataan. Pengujian

dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk uji validitas dan *cronbach alpha* untuk uji reliabilitas. Hasil pengujian terlihat di tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas

Item	Factor				
	1	2	3	4	5
cp1					.796
cp2					.735
cp3					.690
cp4					.743
cp5					.609
rv1			.823		
rv2			.871		
rv3			.850		
rv4			.626		
rv5			.740		
fs1		.858			
fs2		.869			
fs3		.844			
pro1				.883	
pro2				.862	
pro3				.877	
pro4				.807	
a1	.861				
a2	.873				
a3	.898				
a4	.879				

Keterangan:

- cp* : *customer preference*;
- Prv* : *perceive religious value*;
- fs* : *financial security*;
- pro* : *probability*;
- a* : *attractiveness*

Tabel 4 mengindikasikan bahwa item pernyataan kuesioner studi ini valid berdasarkan nilai *loading factor* di atas 0,5. Setiap item mengukur variabel yang seharusnya diukur berdasarkan pengelompokan *loading factor* item

pada kolom *factor*. Hasil tersebut juga menunjukkan semua item terestruk secara sempurna.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas lolos. Berikut adalah hasil uji reliabilitas (tabel 5).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Customer preference</i>	0,804
<i>Perceived religious value</i>	0,849
<i>Financial security</i>	0,908
<i>Probability</i>	0,936
<i>Attractiveness</i>	0,920

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 mengindikasikan bahwa instrumen penelitian lolos uji reliabilitas. Hal ini ditandai dengan skor *cronbach alpha* diatas 0,6.

Measures of Fit Model

Tabel 6. Measures of Fit Model

Indikator	<i>Skor</i>
<i>FIT</i>	0.591
<i>AFIT</i>	0.583
<i>GFI</i>	0.996
<i>SRMR</i>	0.123
<i>NPAR</i>	46

Skor FIT dan AFIT berturut-turut 59,1% dan 58,3% mengindikasikan bahwa variabel *perceived religious value*, *financial security*, *probability*, *attractiveness* dan *customer preference* mampu menjelaskan model 58,3% sedangkan 41,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diamati dalam studi ini. GFI 0,996 diatas *cut-off* yang disyaratkan yakni 0,900, skor ini menunjukkan bahwa model yang diteliti memiliki level *fit* yang tinggi, artinya model fit. Sedangkan nilai

Analisis SEM-GSCA mensyaratkan bahwa model yang dikonstruksi *fit* bila memenuhi salah satu unsur dari GFI atau SRMR. Sedangkan nilai FIT dan AFIT dalam GSCA sepadan dengan nilai R^2 dan *adjusted R²* dalam analisis regresi. Tabel 6 merupakan hasil *measures of fit model* studi ini.

SRMR yang disyaratkan sebesar kurang dari atau sama dengan 0,08 tidak terpenuhi. Namun, model dalam studi ini tetap dikategorikan *fit* (www.SEM-GeSCA.org).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Partisipan studi ini adalah nasabah bank syariah di Surakarta. Detail responden ditampilkan di tabel 7.

Tabel 7. Deskripsi Statistik

Item	Total
Jenis Kelamin	
Pria	57
Wanita	58
Usia	
20 – 30	55
31 – 40	46
41 – 50	7
>50	7
Pendidikan Terakhir	
SMA	55
Diploma	4
S1	50
S2	6
Pekerjaan	
Pelajar	45
Pegawai	60
Pengusaha	7
Lainnya	3
Penghasilan per Bulan	
1 – 2.5 juta	50
2.5 – 4 juta	49
4 – 5.5 juta	11
> 5.5 juta	5

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Tabel 7 menunjukkan statistik deskriptif komposisi responden; terdiri dari 57% laki-laki dan 58% wanita. Data tersebut menunjukkan bank syariah di Surakarta memiliki nasabah yang relatif sama secara kuantitas berdasarkan gender. Berdasarkan usia responden, terdiri dari 55% berusia 20-30 tahun; 46% berusia 31-40 tahun, 7% berusia 41-50 tahun, dan 7% berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan komposisi pendidikan responden terdiri dari 55% adalah SMA; 4% adalah diploma; 50% adalah S1; dan 6% adalah S2. Aspek pekerjaan responden terdiri dari 45% adalah pelajar; 60% adalah pegawai; 7% adalah pengusaha; dan 3% adalah pekerjaan lain. Statistik deskriptif juga melaporkan tentang pendapatan tingkat per bulan terdiri dari 50% berada diantara 1.000.000

– 2.500.000; 49% adalah 2.500.000 – 4.000.000; 11% adalah 4000000 – 5.500.000; dan 5% lebih dari 5,5 juta.

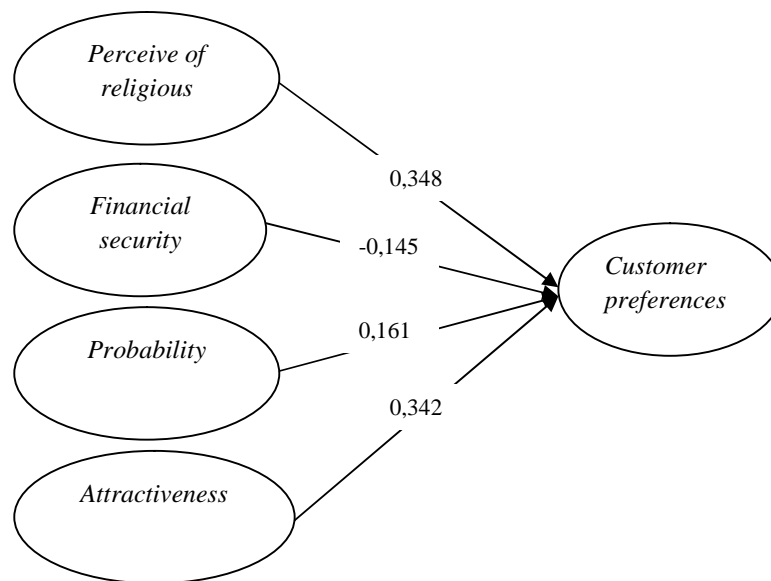
Penyajian data deskriptif tersebut memberikan wawasan kepada bank syariah khususnya di Surakarta untuk mengimplementasikan penemuan dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang nasabah. Data ini penting karena pengaturan penelitian yang berbeda memungkinkan mendapati hasil yang berbeda pula. Oleh karena itu, bank syariah khususnya di Surakarta disarankan untuk melihat kondisi latar belakang nasabah dan pengaturan.

Berdasarkan analisis SEM-GSCA, terdapat tiga hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang ditolak. Tabel 5 dan gambar 1 merupakan hasil analisis pengujian hipotesis.

Tabel 8. Path Coefficients

Hubungan Variabel	<i>Estimastes</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>
rv->cp	0.348	0.076	4.57*
fs->cp	-0.145	0.062	2.35*
pro->cp	0.161	0.074	2.16*
a->cp	0.342	0.105	3.25*

CR = significant at .05 level*



Gambar 1: Model Penelitian

Pengujian hipotesis berdasarkan derajat signifikansi 5% dengan nilai CR lebih dari atau sama dengan 1,96. Hasil tabel 8 dan gambar 1 mengindikasikan bahwa hanya hipotesis 2 tidak didukung. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *financial security* berpengaruh terhadap *customer preference*, tidak didukung karena nilai CR sebesar 2,35 diatas 1,96 pada level signifikansi 5%, namun nilai hubungan bersifat negatif yakni -0,145.

Sedangkan hipotesis lainnya didukung. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived of religious* berpengaruh terhadap *customer preference*, didukung. Nilai CR sebesar 4,57 diatas *cut off* level

1%, yakni 2,56. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif dari nilai religius terhadap preferensi pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan persepsi nilai agama menjadi variabel yang berpengaruh pada nasabah untuk lebih memilih menyimpan uang mereka di bank syariah cabang Surakarta.

Hipotesis berikutnya, yakni hipotesis 3 menyatakan bahwa *probability* berpengaruh terhadap *customer preference*, didukung. Berdasarkan skor CR sebesar 2,16 diatas *rule of thumb* sebesar 1,96 pada level signifikansi 5%. Artinya, jika profitabilitas yang tinggi diberikan kepada nasabah dapat membuat

semakin kuat preferensi nasabah untuk menabung di bank syariah.

Terakhir, hipotesis tentang pengaruh *attractiveness* terhadap *customer preference* yang merupakan hipotesis 4 didukung. Skor CR sebesar 3,25 diatas 2,56 pada level signifikansi 1%. Hasil ini membuktikan bahwa jika daya tarik yang lebih tinggi dari bank syariah maka akan membentuk preferensi nasabah terhadap bank tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi nilai agama pada bank menjadi variabel yang paling baik dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih bank syariah dibandingkan bank lain. Hal ini berarti jika bank syariah ingin menjaga dan mengembangkan jumlah nasabah, maka sebaiknya bank syariah harus memastikan semua kegiatan bank berdasarkan Prinsip Islam.

Secara teoritis, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa jika lebih tinggi dirasakan persepsi nilai agama pada bank syariah maka semakin tinggi pula preferensi nasabah terhadap bank tersebut (Idris *et al.*, 2011).

Sementara itu, hasil penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa keamanan finansial tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah terhadap bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan finansial diindikasikan bukan sebagai alasan bagi nasabah untuk memilih bank syariah. Secara teoritis, penelitian ini juga tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa keamanan finansial yang lebih tinggi membentuk preferensi nasabah yang lebih tinggi seperti yang disimpulkan oleh Raza (2012).

Hal ini mungkin disebabkan persepsi nasabah jika uang mereka yang disimpan di perbankan syariah ataupun konvensional sudah pasti akan

mendapatkan asuransi. Dengan demikian keamanan finansial di perbankan syariah tidak membuat nasabah untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional.

Hipotesis selanjutnya menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada preferensi nasabah. Secara teoritis, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan profitabilitas yang tinggi membuat preferensi nasabah yang tinggi pula (Doraisamy *et al.*, 2011).

Ini menunjukkan bahwa nasabah menyukai tingkat keuntungan dan sistem pembagian risiko yang diterapkan pada bank syariah di Surakarta. Oleh karena itu, bank syariah dapat meningkatkan sistem ini untuk mengembangkan jumlah nasabah.

Terakhir, hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif pada preferensi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai positif hubungan dan nilai signifikansi daya tarik perbankan syariah. Secara teoritis, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan daya tarik yang lebih tinggi akan membuat preferensi nasabah yang lebih tinggi pula (Idris *et al.*, 2011).

Hal ini menunjukkan kenyamanan merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah perbankan syariah khususnya di Surakarta. Oleh karena itu, meningkatkan kenyamanan bagi nasabah menjadi strategi yang penting untuk memperkuat preferensi nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi nasabah pada bank syariah di Surakarta dipengaruhi oleh nilai agama yang dirasakan yang diterapkan oleh bank. Faktor nilai agama yang diterapkan

oleh bank syariah juga menjadi pembentuk preferensi yang paling kuat pada nasabah. Daya tarik bank syariah juga berpengaruh signifikan dalam memperkuat preferensi pelanggan pada bank syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa profitabilitas menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih bank syariah khususnya di Surakarta.

Sementara itu, keamanan keuangan bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan pada preferensi nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini, keamanan finansial tidak menjadi alasan nasabah untuk memilih pada bank syariah dibandingkan bank lain khususnya di Surakarta.

Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek implikasi manajerial pada praktis dan penelitian selanjutnya. Studi ini memberikan wawasan pada praktisi pemasar tentang upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan preferensi nasabah bank syariah. Upaya ini dapat dilakukan dengan program pemasaran seperti meningkatkan nilai-nilai agama yang dirasakan nasabah pada bank syariah. Mengingat faktor ini menjadi pembentuk preferensi terkuat pada nasabah. Strategi ini dapat dilakukan dengan upaya bank syariah untuk melaksanakan kegiatan selalu didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Faktor kenyamanan dan kebersihan pada bank syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Upaya meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah, menjadi strategi yang harus ditingkatkan oleh pemasar. Sehingga bank syariah dapat bersaing dengan bank-bank konvensional. Hal yang sama pula meningkatkan profitabilitas bagi nasabah merupakan strategi yang dapat

memperkuat preferensi nasabah bank syariah.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengaturan bank syariah di Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Surakarta yang lebih memilih untuk menabung di bank tersebut dibandingkan bank-bank lainnya. Sehingga berdampak pada pembatasan model generalisasi. Oleh karena itu, kondisi ini memberikan kesempatan untuk studi selanjutnya, terutama dalam mengembangkan model pada konteks yang berbeda atau yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada objek pengamatan bank syariah khususnya di Surakarta. Oleh karena itu, kondisi ini berdampak pada keterbatasan dalam model generalisasi. Oleh karena itu, untuk menerapkan penelitian ini dalam konteks yang berbeda, peneliti perlu memahami karakteristik produk yang melekat pada studi objek. Hal ini diperlukan agar hasil pengujian tidak bias yang dapat mempengaruhi kesalahan dalam memahami implikasi dari penelitian.

Meskipun ada keterbatasan dalam penelitian ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk menggeneralisasi semua situasi, tetapi dengan prosedur pengujian terstruktur diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat dipercaya dalam memprediksi akurasi model preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. and M.A. Omar. 2010. Who Patronizes Islamic Bank in Indonesia. *Australian J. Islamic Law, Management And Finance*, 1(1): 48-63.
- Akbar, Harviz and H.D.H Ritonga. 2013. Perception of China Ethnic for

- Islamic Bank in Medan. *Journal of economic and finance*, Vol. 1, No.2.
- Alamsyah, Halim. 2012. Development and Prospect of Indonesian Islamic Banking Outlook: Challenges In Toward AEC 2015. *Association of Islamic Economics (IAEI)*
- Bahtiarhs. 2012. Mendorong Pertumbuhan Perbankan Syariah dengan Kembali Kepada Jati Diri. Dimuat di Media Cetak Kompas. Edisi Desember 2012.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68
- Doraisamy, Barathy et al. 2011. A Study on Customers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani. *Academic Research International*. ISSN:2223-9553. Volume 1, issue 3, November 2011
- Gronroos, C., 1982. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors*
- Haque, Ahasanul et al.2009. Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Sciences* 6 (5): Science Publishing
- Idris, Asma' Rashidah et al. 2011. Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank. *World Applied Sciences Journal* : IDOSI Publications
- Metawa, S. A. & Almosawi, M. (1998). Banking behaviour of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16,(7), 299-313.
- Nafik, Muhammad H.R and Ratnasari, Ririn Tri. 2012. Measuring Islamic Compliance on The Moderating Effects of Islamic Knowledge Level and The Relationship Between Trust and Loyalty Intention. Phuket-Thailand: The 2012 *International Conference on Business and Management*
- Raza, Ali et al. 2012. Customers' Satisfaction Towards Islamic Banking : Pakistan's Perspective. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Volume.1, No.6;January 2012
- Reeves, C.A. and D.A. Bednar, 1996. Keys To Market Success-A Response and Another View. *Journal of Retail Banking Services*, 18(4): 33-40.
- Riawan, Amin. 2009. Perbankan syariah: sebagai solusi perekonomian nasional. Jakarta: Asbisindo.
- Solimun. 2012. *Laboratorium Statistika FMIPA UB*. Diakses di <http://fia.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/11/4-GSCA.pdf>. Pada tanggal 2 Februari 2014.
- Wan Ahmad, W.M., A. Ab Rahman, N.A. Ali and A. Che Seman, 2008. Religiosity and Banking Selection Criteria among Malays in Lembah Klang. *Shariah* J.16(2): 79-84.
- www.sem-gesca.org
- Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, profitability and the Economic Worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, .28(1), 67-85.
- _____. 2013. BI: *Perbankan Syariah Berkembang Pesat*. Diakses di www.kemenkeu.go.id. Pada tanggal 2 Februari 2014.

Lampiran Kuesioner

Petunjuk Pengisian

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS: Sangat Tidak Setuju

1. **Customer Preference**

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
CP1	Saya lebih senang bertransaksi di bank syariah dibandingkan bank konvensional					
CP2	Saya lebih nyaman bertransaksi di bank syariah dibandingkan bank konvensional					
CP3	Menurut saya Bank syariah lebih baik dari bank konvensional					
CP4	Saya lebih puas bertransaksi di bank syariah dibandingkan bank konvensional					

2. **Perceived of Religious Value**

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
R1	Kebijakan yang ditetapkan/diberlakukan di Bank Syariah tidak bertentangan dengan syariat Islam					
R2	Bank syariah melakukan operasionalnya sesuai dengan prinsip Al Quran.					
R3	Bank syariah melakukan operasionalnya sesuai dengan prinsip Al Hadist.					
R4	Bank syariah memfasilitasi pembayaran zakat.					
R5	Bank syariah tidak menawarkan riba/bunga.					

3. **Financial Security**

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
FS1	Investasi di bank syariah tidak beresiko.					
FS2	Transaksi di bank syariah aman.					
FS3	Bank syariah dapat dipercaya.					

4. *Attractiveness*

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A1	Bank syariah nyaman					
A2	Bank syariah bersih					
A3	Pegawai Bank syariah ramah					
A4	Pegawai Bank syariah sopan					

5. *Profitability*

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pro1	Tingkat bagi hasil bank syariah menarik.					
Pro2	Tingkat bagi hasil bank syariah menyenangkan.					
Pro3	Tingkat bagi hasil bank syariah memuaskan.					
Pro4	Tingkat bagi hasil bank syariah tinggi.					

