

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Preferensi

Simamora (2003) menyebutkan bahwa, preferensi itu diambil dari kata *prefer*, artinya yang paling disukai atau dapat juga disebut ketetapan individu dalam memutuskan pilihan terhadap suatu obyek (Simamora, 2003). Preferensi secara umum, bisa diartikan sebagai suatu pilihan seseorang apakah suka atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa. Kotler (2002) mendefinisikan preferensi sebagai suatu kesukaan seseorang atas berbagai jenis produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler (2002) menyebutkan bahwa preferensi pelanggan mempunyai lima peran yaitu sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna/pemakai. Berikut ini penjelasan dari masing-masing peran tersebut.

- a. Pemrakarsa, yaitu seseorang yang memiliki inisiatif pembelian tertentu atau memiliki keinginan, namun tidak memiliki kuasa untuk berbuat sendiri.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu pihak yang mendorong seseorang memutuskan untuk membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung.

- c. Pengambil keputusan, yaitu individu yang dihadapkan pada suatu keputusan apakah jadi membeli atau tidak, membeli produk apa, membelinya dengan cara apa, waktu membelinya kapan dan dilakukan dimana.
- d. Pembeli, yaitu seseorang yang betul-betul telah melaksanakan pembelian.
- e. Pengguna/pemakai, yaitu seseorang yang telah memakai produk yang dibelinya.

Preferensi yang dibentuk seorang konsumen tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui seorang konsumen sampai dia membentuk preferensi tentang suatu produk, yaitu (Simamora, 2003):

- a. Adanya anggapan dalam diri konsumen bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Pembeli yang tidak sama akan mempunyai pendapat yang tidak sama juga terkait atribut yang paling sesuai dengan harapannya.
- b. Tinggi rendahnya manfaat dari atribut tidak sama karena pelanggan mempunyai kebutuhan yang juga tidak sama.
- c. Adanya kepercayaan konsumen pada setiap atribut dalam suatu produk.
- d. Konsumen mempunyai tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang berbeda-beda.

- e. Tingkat kepuasan yang berbeda akan mendorong konsumen mempunyai sikap terhadap merek yang tidak sama dengan cara evaluasi.

Karim (2014) menyebutkan bahwa pelanggan mempunyai tiga sifat dasar yang berkaitan dengan preferensi mereka dalam menyusun ranking, kondisi dimulai dari yang sangat diinginkan sampai yang sangat tidak diinginkan. Sifat tersebut adalah:

- a. Kelengkapan

Apabila ada dua benda A dan B, maka setiap orang harus membuat spesifikasi yaitu benda A lebih diinginkan daripada benda B atau sebaliknya, atau kedua-duanya sama-sama diinginkan

- b. Transitivitas

Apabila individu menyatakan sangat menyukai benda A daripada benda B, dan benda B lebih diinginkan daripada benda C, maka orang tersebut harus lebih memilih untuk benda A daripada benda C.

- c. Kontinuitas

Apabila individu menyatakan benda A lebih diinginkan daripada benda B, maka kondisi yang menyerupai dengan benda A harus lebih dipilih dari benda B.

Untuk mengetahui preferensi seseorang terhadap suatu produk atau jasa, bukan hal yang mudah, karena terdapat banyak karakteristik yang saling mempengaruhi dan berkaitan. Howard dan Sheth (1998) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik pokok dalam preferensi

pelanggan yaitu rangsangan (stimuli), persepsi yang diperoleh dari belajar, hasil persepsi dan ciri-ciri eksogen.

Rangsangan, yaitu stimuli yang mendorong pembeli untuk membeli, baik yang bersifat komersial maupun sosial (Howard dan Sheth, 1998). Stimuli yang bersifat komersial pada umumnya diperoleh dari perusahaan seperti stimuli produk, pemasaran dan cara pemasaran, stimuli simbolik merupakan perpaduan promosi dengan stimuli sosial dari konsumen yang muncul karena adanya informasi antar anggota di suatu kelompok dan antar kelompok yang lainnya. Kemudian, keputusan membeli, yaitu pilihan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut atau tidak. Selanjutnya adalah karakteristik-karakteristik eksogen.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh lima faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Faktor budaya dipengaruhi oleh nilai dasar, sikap, prinsip dan norma, dimana konsumen harus memahaminya ketika akan mengimplementasikan dalam perilakunya. Faktor sosial dipengaruhi dengan adanya saling keterkaitan antara keluarga, status sosial dan kelas sosial yang saling berbeda. Karakteristik pribadi dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, yang menyebabkan adanya perbedaan dalam gaya hidup pelanggan.

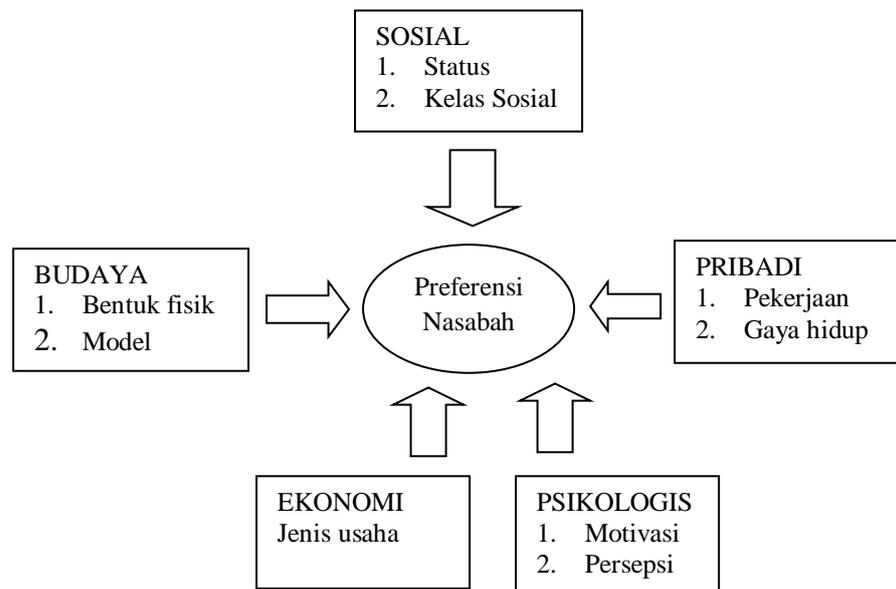
Karakteristik ekonomi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pelanggan, upah dan insentif yang berasal dari jenis usaha yang dilakukan pelanggan yang berdampak pada besar kecilnya tabungan dari pelanggan.

Karakteristik psikologis dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi pelanggan untuk membeli.

Tunggal (2005) menyebutkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh :

- a. Faktor budaya meliputi bentuk fisik dan model
- b. Faktor sosial meliputi status dan kelas sosial
- c. Faktor pribadi meliputi pekerjaan dan gaya hidup
- d. Faktor harga meliputi jenis usaha
- e. Faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Tunggal (2005)

Gambar 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Berdasarkan gambar di atas maka penjelasan preferensi pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Karakteristik ini menunjukkan implementasi dari pemahaman pelanggan mengenai preferensi sesuai dengan karakter budaya dari masing-masing pelanggan. Karakteristik budaya terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) Bentuk fisik dari suatu produk. Setiap pelanggan mempunyai keinginan membeli produk dengan bentuk fisik yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaan mereka.
- 2) Model. Model produk diartikan sebagai jenis dari produk. Model juga dipengaruhi oleh karakteristik budaya dari masing-masing konsumen.

Wahono (2002) menyebutkan bahwa setiap keputusan yang diambil seseorang disebabkan oleh perilakunya. Seseorang dalam mengembangkan perilakunya dipengaruhi oleh faktor budaya yang didorong oleh persepsi individu tentang bentuk produk yang mempunyai nilai budaya dan model dengan artistik yang bagus.

b. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam dirinya berupa kemampuan dan eksistensi yang dimilinya. Faktor pribadi yang menyebabkan preferensi adalah pekerjaan dan gaya hidup yang dijalannya. Pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Seseorang yang bekerja dengan pendapatan yang tinggi akan memilih produk yang lebih mahal

daripada seseorang yang pendapatannya rendah. Seseorang yang mempunyai gaya hidup modern cenderung akan selalu mengikuti perkembangan produk yang modern, sedangkan seseorang yang mempunyai gaya hidup sederhana maka akan lebih tertarik dengan produk-produk yang sederhana.

Faktor pribadi seseorang berkaitan dengan adanya perbedaan jenis pekerjaan yang ditekuninya. Perbedaan jenis pekerjaan ini menyebabkan perbedaan dalam tingkat pendapatan yang akan mempengaruhi gaya hidup yang juga berbeda-beda. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pendapatan yang tinggi dan pendapatan yang rendah, sehingga terdapat gaya hidup yang juga berbeda-beda. Dengan demikian pekerjaan dan gaya hidup mempunyai keterkaitan dengan kepribadian seseorang.

c. Faktor harga

Kotler dan Amstrong (1996) mendefinisikan harga sebagai faktor yang menentukan seorang nasabah dalam melakukan pertimbangan ketika akan melakukan pembiayaan di bank syariah, yang terdiri dari faktor margin atau bagi hasil. Faktor harga mempunyai fungsi penting dalam menetapkan preferensi pelanggan. Indikator dari karakteristik harga yang mempengaruhi preferensi pelanggan meliputi tingkat pendapatan, jenis usaha dan tabungan yang dimiliki pelanggan. Namun, dari ketiga indikator tersebut, indikator yang paling menentukan preferensi pelanggan dari sisi karakteristik

harga adalah jenis usaha pelanggan. Hardjono (2000) menyebutkan bahwa kondisi ekonomi setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha yang dijalankannya. Lesmana (2004) menyebutkan bahwa sebagian besar preferensi pelanggan dipengaruhi oleh kondisi ekonominya. Kondisi ekonomi yang dimaksud di sini adalah besar kecilnya jenis usaha yang dimiliki pelanggan yang merupakan kekayaan pelanggan yang bersumber dari penghasilannya yang akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan suatu kondisi internal seseorang yang memberikan dorongan kepada tindakan seseorang dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Tunggal (2005) menyebutkan faktor psikologis seseorang akan berbeda antara yang satu dengan lainnya sehingga akan mempengaruhi preferensi yang juga berbeda-beda. Karakteristik psikologis yang mempengaruhi preferensi seseorang adalah motivasi dan persepsi. Motivasi mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu, sedangkan persepsi menunjukkan sesuatu yang diinginkan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dengan demikian faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan terkait suatu barang dan jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan kedua faktor tersebut dalam membentuk preferensi pelanggan.

Michigan (2000) menyebutkan bahwa sasaran strategi pemasaran saat ini adalah dengan pendekatan psikologis seseorang, yaitu memberikan pilihan terkait motivasi dan persepsi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Bank Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (UU Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah). Bank syariah merupakan bank yang menjalankan prinsip syariah dalam kegiatan usahanya. Bank syariah disebut juga dengan *Islamic banking*. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya menurut syariat agama Islam, mempunyai fungsi sebagai organisasi yang menghimpun dan membagikan dana dari dan kepada masyarakat atau sebagai perantara keuangan (Rivai dan Veithzal, 2008).

Menurut UU No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Wiroso (2005) menyebutkan fungsi dari bank syariah adalah fungsi sosial yaitu sebagai baitul mal, sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat menurut syariat Islam, pengatur investasi atas dana yang

berasal dari pemilik, serta sebagai penanam modal dalam penyaluran dana baik dalam prinsip bagi hasil, prinsip ujroh, maupun prinsip jual beli.

Menurut jenisnya, bank syariah terbagi menjadi dua yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Bank syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran disebut Bank Umum Syariah, sedangkan bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran disebut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah mempunyai fungsi dan peranan yang hampir sama dengan bank konvensional yaitu (Sudarsono, 2008):

- 1) Manajer investasi, yaitu fungsi bank syariah dalam mengelola investasi dana dari nasabah.
- 2) Investor, yaitu fungsi bank syariah yang mampu menginvestasikan dana yang ada di dalamnya maupun dana dari nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, yaitu fungsi bank syariah dalam membantu kegiatan-kegiatan jasa layanan perbankan seperti bank-bank konvensional.

- 4) Pelaksana kegiatan sosial, yaitu fungsi bank syariah kegiatan sosial seperti mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana-dana sosial lainnya.

Ismail (2011) menyebutkan bahwa bank syariah mempunyai fungsi pokok yaitu:

- 1) Penghimpun dana masyarakat

Fungsi yang pertama ini mengumpulkan dana dari masyarakat yang mempunyai dana lebih, dalam bentuk simpanan seperti tabungan, deposito berjangka atau giro.

- 2) Penyalur dana kepada masyarakat

Fungsi kedua ini adalah menyalurkan dana yang sudah dihimpun kepada nasabah yang membutuhkan. Setiap nasabah dapat memperoleh dana melalui program pembiayaan yang ditawarkan bank syariah, dengan memenuhi persyaratan yang ditetapkan bank syariah. Keuntungan dari kegiatan ini bagi bank syariah berupa pendapatan margin keuntungan dan bagi hasil, juga memperoleh dana yang *idle*.

- 3) Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank yang diberikan berupa jasa transfer uang, pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, dan jasa-jasa keuangan lainnya.

4) Jasa pembayaran

Jasa pembayaran yang dilakukan bank syariah adalah membayar gaji karyawan, yaitu jumlah total yang dibayarkan kepada karyawan atas jasa-jasa yang mereka berikan selama periode tertentu.

c. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Kegiatan operasional yang dijalankan bank syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Antonio (2001) menyebutkan bahwa terdapat beberapa prinsip yaitu:

1) Prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadiah*)

Al-Wadiah adalah titipan murni dari satu pihak kepada pihak lainnya, baik secara perorangan maupun organisasi, yang harus dijaga dan dikembalikan bila orang yang menitipkan menghendaki. *Al-Wadiah* terdiri atas dua macam:

- a) *Wadiah Yad Al-Amanah*, yaitu akad penitipan barang/uang dimana pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan barang/uang yang dititipkan tersebut dan tidak bertanggung jawab apabila barang/uang tersebut rusak atau hilang asalkan tidak disebabkan oleh kelalaian orang yang menerima titipan. Bentuk produknya adalah *safe deposit box*.
- b) *Wadiah Yad adh-Dhamanah*, yaitu akad penitipan barang/uang dimana pihak yang menerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang bisa menggunakan barang/uang titipan dan

mempunyai tanggung jawab apabila barang/uang titipan tersebut hilang atau rusak. Keuntungan dari hasil menggunakan barang/uang titipan merupakan hak pihak yang menerima titipan. Bentuk produknya seperti giro dan tabungan.

2) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil adalah suatu sistem yang mengatur tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.

Bentuk produknya terdiri atas:

- a) *Al-Mudharabah*, adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan dalam produk ini dibagi sesuai kesepakatan yang terdapat dalam kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian maka akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kelalaian pengelola. Namun, apabila kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka menjadi tanggung jawab pihak yang mengelola. Terdapat dua akad mudharabah, yaitu:
 - (1) *Mudharabah muthlaqah*, yaitu salah satu bentuk akad mudharabah yang cakupannya sangat luas dan tidak terbatas oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
 - (2) *Mudharabah Muqayyadah*, yaitu akad kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* menentukan

batasan mengenai tempat, cara dan obyek investasi kepada *shahibul maal*.

b) *Al-Musyarakah*, adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih tentang suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Al-Musyarakah* terdiri atas:

(1) *Musyarakah* pemilikan, terbentuk karena warisan, wasiat atau kondisi yang lainnya yang menyebabkan pemilikan suatu asset oleh dua orang atau lebih.

(2) *Musyarakah* akad, terbentuk dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*.

3) Prinsip Jual Beli

Prinsip ini menetapkan cara jual beli, dimana sebelumnya pihak bank membeli dahulu barang yang diinginkan nasabah atau menunjuk nasabah sebagai agen bank untuk membeli barang atas nama bank, kemudian bank akan menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga yang sama dengan harga beli di tambah keuntungan yang disepakati. Bentuk produknya seperti:

a) *Al-Murabahah*, yaitu akad jual beli barang dimana harga perolehan dan keuntungan (margin) disetujui oleh penjual dan pembeli.

- b) *Salam*, yaitu akad jual beli barang pesanan dimana biaya pengiriman ditangguhkan oleh penjual dan akan dilunasi segera oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Dalam produk ini, bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi. Apabila bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut *salam parallel*.
- c) *Istishna'*, yaitu akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Pembayaran bisa dilakukan secara mencicil atau membayar dimuka. Barang pesanan harus mempunyai karakteristik yang jelas seperti jenisnya, spesifikasi teknis, kualitasnya dan kuantitas. Dalam produk ini, bank juga dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara istishna maka hal ini disebut *istishna parallel*.
- 4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-ijarah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *ijarah* (sewa murni) dan *ijarah al muntahiya bit tamlik*

yaitu penggabungan sewa dan beli, dimana orang yang menyewa mempunyai hak untuk mempunyai barang pada akhir masa sewa.

5) Prinsip Jasa

Prinsip ini terdiri atas semua layanan non pembiayaan yang diberikan pihak bank. Bentuk produknya antara lain:

a) *Al-Wakalah*

Nasabah memberikan kuasa kepada pihak bank dalam mewakili dirinya untuk mengerjakan jasa tertentu, seperti transfer.

b) *Al-Kafalah*

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

c) *Al-Hawalah*

Merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

d) *Ar-Rahn*

Merupakan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dimana barang yang ditahan mempunyai nilai ekonomis. Hal ini menyebabkan pihak yang menahan mendapatkan jaminan untuk dapat mengambil kembali semua atau sebagian piutangnya. Dengan kata lain *Ar-Rahn* dapat juga disebut dengan jaminan utang atau gadai.

e) *Al-Qardh*

Al-Qardh merupakan pemberian harta kepada orang lain yang bisa ditagih kembali. Dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. *Al-Qardh* digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial, yang bersumber dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

d. Perkembangan Bank Syariah

Pada dasarnya ide untuk didirikannya bank syariah di Indonesia sudah ada sejak pertengahan tahun 1970-an yaitu pada saat seminar internasional Hubungan Indonesia-Timur Tengah pada tahun 1974 dan pada tahun 1976 yang diselenggarakan oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan (LSIK) dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika. Namun, gagasan tersebut tidak langsung terlaksana, dikarena beberapa kendala, seperti:

- 1) Operasional bank syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil belum diatur dan tidak berlaku dengan UU Pokok Perbankan yang berlaku saat itu, yaitu UU No. 14/1967.
- 2) Konsep bank syariah dari segi politis mengandung konotasi ideologis negara Islam, sehingga pemerintah saat itu tidak menghendakinya.
- 3) Siapa yang bersedia menanam modal dalam ventura seperti itu masih dipertanyakan. Di lain pihak pendirian bank baru dari Timur Tengah masih dibatasi oleh pemerintah.

Pada tahun 1988, gagasan tersebut muncul kembali, saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) tentang liberalisasi industri perbankan. Pada saat itu, ulama bersikeras untuk mendirikan bank yang bebas bunga, namun tidak ada satu pun peraturan yang menjadi rujukan, kecuali peraturan yang menyebutkan bahwa perbankan dapat menetapkan bunga 0%. Pada tanggal 19-22 bulan Agustus tahun 1990, terbentuklah suatu kelompok yang bekerja untuk mendirikan bank syariah, melalui lokakarya para ulama yang membahas mengenai bunga bank dan perbankan (Nofinawati, 2015).

Akhirnya pada tahun 1990, berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan akte pendirian yang ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dengan jumlah modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-. Modal awal tersebut diperoleh dari Presiden dan Wakil Presiden, sepuluh Menteri kabinet Pembangunan V, Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, Yayasan Dakab, Supersemar, Dharmais, Purna Bhakti Pertiwi, PT PAL dan PT Pindad. Selain itu, ditetapkan yayasan yang menopang bank syariah adalah Yayasan Dana Dakwah Pembangunan.

Seiring berjalannya waktu, keberadaan BMI semakin kuat dengan dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dimana perbankan bagi hasil diakomodasi. Pasal 13 ayat (c) dalam UU tersebut menyebutkan bahwa salah satu usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah menyediakan pembiayaan bagi nasabah sesuai

prinsip bagi hasil. Untuk memperkuat pasal tersebut, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan ditetapkan pada tanggal 30 Oktober 1992 dalam lembaran negara Republik Indonesia No. 119 tahun 1992 (Nofinawati, 2015).

Selain BMI, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) juga mulai berdiri. Namun, keberadaannya belum mampu merangkul calon nasabah Islam secara luas. Maka, pemerintah membentuk lembaga keuangan mikro syariah yang disebut dengan Baitul Maal Wattanwil (BMT). Selanjutnya, pada 1994, BMI menjadi sponsor berdirinya asuransi Islam Syariah Takaful Indonesia (STI), tiga tahun kemudian tepatnya tahun 1997, Bank Muamalat Indonesia menjadi sponsor dalam seminar ulama tentang reksadana syariah yang sekaligus menandai dimulainya kegiatan operasional Reksadana Syariah oleh PT Danareksa Investment Management.

Tahun 1998, pemerintah mengeluarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Penerbitan UU tersebut mendorong bagi perkembangan bank syariah. Tujuan pengembangan bank Syariah menurut UU tersebut adalah:

- 1) Menyediakan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak setuju konsep bunga.

- 2) Memberikan peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha sesuai prinsip kemitraan, yaitu dengan konsep hubungan investor yang harmonis.
- 3) Menyediakan kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang unggul komparatif yaitu tidak adanya beban bunga, menghambat kegiatan spekulasi yang tidak menguntungkan dan pembiayaan diberikan kepada usaha-usaha dengan melihat unsur moral.

Selanjutnya, perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat dengan dikeluarkannya sejumlah surat keputusan atau peraturan oleh Direksi Bank Indonesia ataupun Peraturan Bank Indonesia. Peraturan tersebut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mengembangkan unit usaha syariah. Artinya, Bank konvensional dapat melakukan dua kegiatan usaha, yaitu usaha secara konvensional dan usaha berdasarkan prinsip syariah (Sudarsono, 2007).

Terakhir pada tanggal 16 Juli 2008, pemerintah mengeluarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. UU ini mengatur kelembagaan dan kegiatan usaha bank syariah. Selain itu, dalam UU tersebut juga diperkenalkan beberapa lembaga hukum baru, antara lain pemisahan (*spin-off*) UUS baik secara sukarela maupun wajib dan Komite Perbankan Syariah. Untuk mendukung pelaksanaan UU No. 21 tahun 2008, pemerintah mengeluarkan PBI yang secara khusus

mengatur pelaksanaan dari UU tersebut. Adapun PBI yang telah diundangkan tersebut meliputi:

- 1) PBI No.10/16/PBI/2008 tentang Perubahan Atas PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah.
- 2) PBI No.10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- 3) PBI No.10/18/PBI/2008 tentang Restrukturisasi Pembiayaan Bank Syariah.
- 4) PBI No.10/23/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No.6/21/PBI/2004 tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta Asing bagi Bank Umum yang melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.
- 5) PBI No.10/24/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No.8/21/PBI/2006 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.
- 6) PBI No.10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Syariah.
- 7) PBI No.11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah.

Perkembangan bank syariah mulai tahun 2000 s/d 2014 terlihat semakin pesat. Pada tahun 1992 – 1999 hanya terdapat satu Bank Umum Syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Tahun 2000 – 2003 jumlah menjadi dua yaitu dengan masuknya Bank Syariah

Mandiri (BSM). Tahun 2004 – 2007, jumlahnya menjadi tiga dengan masuknya Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI). Tahun 2008, bertambah dua yaitu Unit Usaha Syariah yang melakukan *spin-off* (BRI Syariah dan Bank Syariah Bukopin). Tahun 2009 bertambah satu yaitu BNI Syariah. Tahun 2010 sampai dengan sekarang mengalami pertumbuhan yang cepat ditunjukkan berdirinya 6 bank Umum Syariah yaitu BJB Banten Syariah, Bank Viktoria Syariah, Bank Panin Syariah, BCA Syariah, Maybank Syariah Indoensia dan BTPN Syariah (Nofinawati, 2015). Berikut ini perkembangan jumlah kantor perbankan syariah dari tahun ke tahun.

Tabel 2.1
Pertumbuhan Jumlah Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Tahun	% Pertumbuhan
2001	24,7
2002	25,8
2003	47,2
2004	31,5
2005	24,2
2006	26,0
2007	15,7
2008	33,3
2009	17,7
2010	40,1
2011	19,2
2012	26,7
2013	12,3
2014	9,6

Sumber: Nofinawati, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan jumlah jaringan kantor perbankan syariah selama tahun 2001-2014 mengalami fluktuasi.

e. Kebijakan-Kebijakan Bank Syariah Di Indonesia

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kebijakan perbankan syariah di Indonesia antara lain (Almawadi, 2015):

- 1) Pengembangan produk utama yang terkait dengan kegiatan usaha dan kelembagaan yang lebih mengedepankan integritas dan sinergi.
- 2) Pengembangan pembiayaan dan layanan yang mendukung kegiatan ekonomi yang menjadi prioritas, inklusi financial dan pembiayaan yang produktif.
- 3) Menguatkan kerjasama antar otoritas dalam mendukung pengembangan perbankan syariah.
- 4) Menguatkan harmonisasi pengaturan dan kebijakan antar perbankan maupun antar lembaga jasa keuangan yang tetap memperhatikan karakteristik syariah
- 5) Melakukan promosi dan edukasi perbankan syariah yang mempunyai struktur, integritas dan lebih sinergis.

3. Teori Permintaan

Teori permintaan menjelaskan tentang sifat permintaan konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Teori ini juga menjelaskan ciri-ciri hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga. Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu pada suatu wilayah (Sukirno, 2005). Definisi lain menyebutkan permintaan adalah

sejumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada waktu dan periode tertentu (Arsyad, 1997). Lebih lanjut Arsyad (1997) menyebutkan permintaan terdiri atas:

- a. Permintaan langsung, merupakan permintaan konsumen secara langsung atas barang dan jasa.
- b. Permintaan turunan merupakan permintaan akan suatu barang yang akan menjadi masukan dalam suatu proses pengolahan dan pendistribusian produk lainnya.

Berdasarkan segi kemampuan dan daya beli, maka permintaan terbagi menjadi :

- a. Permintaan potensial, merupakan permintaan yang menunjukkan adanya intensitas kebutuhan seorang konsumen terhadap manfaat barang tanpa diikuti daya beli.
- b. Permintaan efektif, merupakan permintaan dimana selain menunjukkan intensitas kebutuhan juga diikuti dengan daya beli.

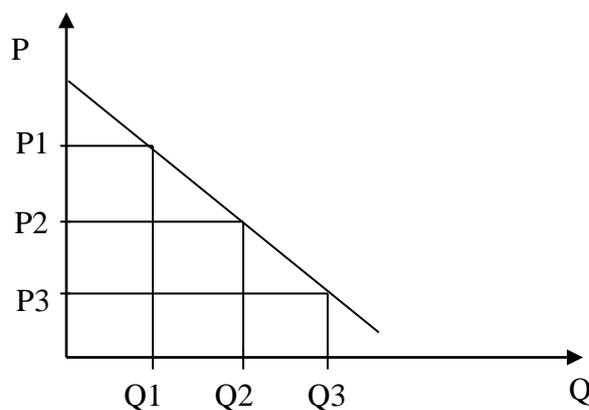
Adapun bunyi hukum permintaan adalah harga suatu barang yang semakin rendah maka barang tersebut akan semakin banyak diminta, sebaliknya harga suatu barang yang semakin tinggi maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin rendah atau menurun (Sukirno, 2005). Berdasarkan bunyi hukum permintaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Jika harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang akan menjadi pengganti barang tersebut. Sebaliknya jika barang

tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.

- b. Harga yang naik menyebabkan pendapatan riil konsumen akan berkurang, sehingga mendorong konsumen untuk mengurangi jumlah pembelian, khususnya terhadap barang yang harganya mengalami kenaikan (Sukirno, 2005).

Kurva permintaan bentuknya menurun dari atas ke bawah atau biasa disebut *The Law of Down Ward Sloping*. Artinya apabila harga suatu barang dinaikkan maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, atau apabila suatu barang ditawarkan dalam jumlah yang banyak di pasar, maka harga barang tersebut akan menurun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar kurva permintaan di bawah ini.



Gambar 2.2
Kurva Permintaan

Permintaan seorang konsumen pada produk dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga barang itu sendiri, harga barang lain, model distribusi

pendapatan dalam masyarakat, citra rasa, jumlah penduduk dan ramalan mengenai kejadian pada waktu yang datang (Sukirno, 2005).

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam penelitian ini di fokuskan pada :

a. Agama

Agama merupakan salah bentuk aspek religi yang diyakini seseorang dalam hati mengenai bagaimana cara menjalani kehidupan yang benar dengan tujuan mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan salah satu cara hidup yang mampu menuntun kehidupan manusia kejalan yang benar sesuai dengan aqidah, syariah dan akhlaq (Karim, 2011). Aqidah berkaitan dengan masalah keimanan dan dasar agama seseorang, syariah berkaitan dengan aturan atau hukum yang berisi perintah dan larangan bagi umat Islam, sedangkan akhlak merupakan perilaku yang ditunjukkan seseorang sebagai wujud dari adanya akidah dan syariah yang dipegang seorang muslim. Akhlak menjadi tolak ukur keberagamaan seseorang (Karim, 2011). Seorang muslim yang mempunyai akidah dan akhlak tentu akan memilih suatu produk yang sesuai dengan tuntutan syariah. Demikian juga dalam hal menggunakan jasa perbankan, maka calon nasabah yang mempunyai pengetahuan agama yang tinggi akan menggunakan produk perbankan yang sesuai syariah agama.

b. Biaya

Biaya menunjukkan seberapa besar pengorbanan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh manfaat dari suatu aktivitas atau produk tertentu (Raharjaputra, 2009). Pada umumnya orang dalam menginginkan suatu produk berpegang pada prinsip dengan biaya yang sedikit, mendapatkan manfaat yang banyak. Oleh karena itu, tidak sedikit orang atau konsumen yang akan memilih produk-produk yang mempunyai kualitas atau mampu memberikan manfaat banyak, tapi dengan biaya yang sedikit.

Setiap nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan dikenakan biaya administrasi dan biaya propisi. Biaya-biaya ini dikenakan hanya sekali selama pengurusan pembiayaan, sampai pembiayaan tersebut lunas sebesar satu persen dari besarnya plafon pembiayaan. Biaya yang diambil tersebut, digunakan untuk biaya operasional seperti biaya penggantian percetakan, biaya survei lapangan, biaya pengecekan usaha dan agunan biaya pembinaan serta biaya yang lainnya yang digunakan untuk memperlancar pelayanan pembiayaan kepada nasabah bank syariah (Eriyati, 2009).

c. Manfaat

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, manfaat berarti guna atau faedah, keuntungan. Dengan demikian manfaat dapat diartikan seberapa banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari apa yang dilakukan seseorang atau dari apa yang digunakan seseorang. Suatu

barang dikatakan mempunyai manfaat apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Seorang konsumen akan memilih produk yang mempunyai manfaat tinggi atau baik dalam memenuhi keinginannya. Salah satu manfaat yang bisa dirasakan calon nasabah bank syariah adalah pelayanan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah Islam, sehingga produk-produk yang dikeluarkan perbankan syariah pasti halal. Selain itu, Oktavianus (2017) menyebutkan bahwa beberapa manfaat menggunakan produk bank syariah antara lain adalah :

- 1) Terhindar dari riba
- 2) Berdasarkan syariah Islam
- 3) Keuntungannya diberikan sesuai bagi hasil
- 4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- 5) Bank syariah sudah dilengkapi fasilitas *net banking*
- 6) Sistem bagi hasil lebih adil dan transparan
- 7) Memberlakukan saldo tabungan yang rendah
- 8) Penabung merupakan mitra bank
- 9) Dana nasabah digunakan sesuai syariah
- 10) Adanya peringatan dini yang diberikan pihak bank apabila ada bahaya, karena sifatnya yang transparan
- 11) Dana ditujukan untuk kepentingan dan kemaslahatan umat

d. Fasilitas

Fasilitas merupakan semua hal yang dapat membantu pelaksanaan suatu usaha menjadi lebih mudah untuk dilaksanakan. Seiring perkembangan jaman, pertumbuhan perbankan syariah juga semakin cepat. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan calon nasabah yang semakin banyak terhadap produk-produk perbankan syariah. Beberapa fasilitas yang dimiliki perbankan syariah antara lain pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, deposito, *net banking*, fasilitas ATM, dan fasilitas lainnya yang menunjang operasional transaksi keuangan di dalam bank syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari upaya yang dilakukan seseorang untuk tahu (Salam, 2003). Definisi lain menyebutkan bahwa pengetahuan adalah hasil tahu seseorang setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek (Notoatmodjo, 2003). Sebelum seorang calon nasabah menggunakan jasa suatu bank, terlebih dahulu individu tersebut mencari informasi atau pengetahuan mengenai bank tersebut, agar dapat diperoleh informasi yang benar. Pengetahuan calon nasabah dapat diperoleh dari pihak lain seperti pegawai bank, saudara, media elektronik dan lain sebagainya. Pengetahuan antara orang yang

satu dengan yang lainnya tidak sama, tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu (Nofinawati, 2015):

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu proses perubahan sikap dan perilaku seseorang melalui usaha pengajaran dan pelatihan

2) Media

Media yang dirancang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat seperti televisi, Koran, radio, iklan dan lain sebagainya.

3) Keterpaparan informasi

Informasi merupakan sesuatu yang bisa diketahui oleh seseorang seperti data, kode, program komputer, *image* yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari yang diperoleh melalui pengamatan terhadap lingkungan sekitar dan diteruskan melalui komunikasi.

4) Pengetahuan ilmiah

Pengetahuan ilmiah adalah hasil tahu yang berasal dari proses belajar dari masalah yang timbul dalam kehidupan sehari-hari, berdasarkan teori ilmu pengetahuan.

Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud pengetahuan dalam penelitian ini adalah hasil tahu calon nasabah mengenai produk-produk yang ada di perbankan syariah.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Khairuddin dkk (2016) yang meneliti tentang analisis faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mendasari nasabah dalam memilih bank syariah adalah persepsi, jual personal, keluarga, biaya dan manfaat, agama dan keyakinan, sedangkan pada bank konvensional adalah rasional motivasi, biaya dan manfaat, keluarga, kegiatan promosi dan gaya hidup. Hasil analisis crosstab menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jenis perbankan yang dipilih responden. Hasil analisis juga menunjukkan tidak ada hubungan antara persepsi responden pada bunga dan jenis bank yang dipilih.

Penelitian Kurniati (2012) yang meneliti tentang analisis persepsi dan preferensi nasabah muslim dan nasabah non muslim terhadap keputusan memilih perbankan syariah di Provinsi DIY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah karena faktor kualitas layanan SDM, agama, keamanan, lokasi gedung yang mudah diakses, tingkat bagi hasil yang relatif tinggi dan biaya administrasi yang relatif ringan.

Penelitian Abhimantra dkk (2013) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan faktor pengetahuan,

religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.

Penelitian Noorhidayah (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap tabungan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasukan dan pengetahuan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5%.

Penelitian Lestari (2015) yang meneliti tentang pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang mempengaruhi preferensi menabung adalah kepatuhan agama. Faktor produk bank yang mempengaruhi preferensi menabung adalah produk yang inovatif. Faktor kepercayaan yang mempengaruhi preferensi menabung adalah kemudahan bertransaksi. Faktor pengetahuan yang mempengaruhi preferensi adalah pengetahuan ilmiah dan faktor pelayanan yang mempengaruhi preferensi utama menabung adalah penggunaan fasilitas yang mudah.

Penelitian Noor dan Yulizar (2013) yang meneliti tentang preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap bank syariah, sedangkan profesionalitas dan fasilitas berpengaruh negatif.

Penelitian Mursyid (2011) yang meneliti tentang preferensi masyarakat kota Samarinda terhadap bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

komitmen keislaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi, sedangkan pendidikan dan penghasilan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah.

Penelitian Ratnawati dkk (2007) yang meneliti tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat di wilayah Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah lebih diminati oleh masyarakat yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat adalah pengetahuan dan aksesibilitas.

Penelitian Firdaus (2007) yang meneliti tentang potensi dan preferensi non muslim terhadap bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan preferensi masyarakat non muslim terhadap bank syariah adalah profitabilitas, kredibilitas, pelayanan prima, dan kelengkapan fasilitas.

Penelitian Ma'arif (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah adalah variabel bagi hasil dan pelayanan, sedangkan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah adalah variabel lokasi dan keyakinan/religiusitas.

Damarjati (2015) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan

gadai emas syariah. Hasil penelitiannya secara simultan nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Secara parsial faktor biaya-biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor nilai taksiran, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependen yaitu preferensi calon nasabah terhadap perbankan syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama pada subyek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan subyek mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kedua, pada variabel independen penelitian ini menggunakan variabel agama, biaya, manfaat, fasilitas dan pengetahuan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Khairuddin dkk, 2016, Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu.	1. Analisis Crosstab 2. Analisis Faktor 3. Analisis Regresi Berganda	Terdapat hubungan antara umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jenis perbankan yang dipilih responden. Hasil analisis juga menunjukkan tidak ada hubungan antara persepsi responden pada bunga dan jenis bank yang dipilih

2.	Kurniati, 2012, Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi DIY	Statistik Deskriptif	Preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah karena faktor kualitas layanan SDM, agama, keamanan, lokasi gedung yang mudah diakses, tingkat bagi hasil yang relatif tinggi dan biaya administrasi yang relatif ringan.
3.	Abimantra, dkk, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	Analisis regresi linier berganda	Faktor pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah
4.	Noorhidayah, 2016, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Terhadap Tabungan Syariah	1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi logistik	Pemasukan dan pengetahuan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5%
5.	Lestari, 2015, Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah	Analisis faktor	Faktor religiusitas yang mempengaruhi preferensi menabung adalah kepatuhan agama. Faktor produk bank yang mempengaruhi preferensi menabung adalah produk yang inovatif. Faktor kepercayaan yang mempengaruhi preferensi menabung adalah kemudahan bertransaksi. Faktor pengetahuan yang mempengaruhi preferensi adalah pengetahuan ilmiah dan faktor pelayanan yang mempengaruhi preferensi utama menabung adalah penggunaan fasilitas yang mudah.

6.	Noor dan Yulizar, (2013), Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah	Regresi Logistik	Pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap bank syariah, sedangkan profesionalitas dan fasilitas berpengaruh negatif
7.	Mursyid, (2011), Preferensi Masyarakat Kota Samarinda Terhadap Bank Syariah	Analisis deskriptif dan analisis Anacova	Komitmen keislaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi, sedangkan pendidikan dan penghasilan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah
8.	Ratnawati dkk, (2007), Potensi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Di wilayah Jawa Barat	Regresi Logistik	Bank syariah lebih diminati oleh masyarakat yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat adalah pengetahuan dan aksesibilitas.
9.	Firdaus, (2007), Potensi Dan Preferensi Non Muslim Terhadap Bank Syariah	Analisis regresi	Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan preferensi masyarakat non muslim terhadap bank syariah adalah profitabilitas, kredibilitas, pelayanan prima, dan kelengkapan fasilitas
10.	Ma'arif, (2016), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah adalah variabel bagi hasil dan pelayanan, sedangkan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah adalah variabel lokasi dan keyakinan/religiusitas.

11.	Damarjati (2015), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Secara parsial faktor biaya-biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor nilai taksiran, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
-----	---	----------------------------------	---

C. Hipotesis

1. Pengaruh Faktor Agama terhadap Preferensi Mahasiswa pada Perbankan Syariah

Agama yang dianut seseorang akan menuntun perilaku orang tersebut sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya. Dalam agama Islam, kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap muslim ketika akan menggunakan suatu produk. Calon nasabah yang mengetahui syariat Islam dengan baik, tentu akan memperhatikan kehalalan dari produk perbankan. Perbankan syariah yang melayani nasabah sesuai dengan syariat Islam tentu dalam melaksanakan kegiatan pelayanan jasa keuangannya juga sudah sesuai syariat Islam, salah satunya tidak menggunakan riba. Oleh karena itu, calon nasabah yang mempunyai pengetahuan tentang Syariat Islam yang tinggi cenderung akan memilih jasa keuangan dari perbankan syariah. Semakin tinggi pengetahuan agama Islam calon nasabah maka preferensi mahasiswa untuk memilih bank syariah juga akan semakin tinggi. Penelitian Kurniati (2012) menunjukkan

bahwa faktor preferensi nasabah dalam memilih bank syariah adalah faktor agamis. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Khairuddin dkk (2016), Abhimantra (2013), Lestari (2015), dan Ma'arif (2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : faktor agama berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah

2. Pengaruh Faktor Biaya terhadap Preferensi Mahasiswa pada Perbankan Syariah

Pengenaan biaya dalam transaksi keuangan melalui perbankan terkadang memberatkan nasabah. Misalnya penetapan biaya administrasi atau biaya bunga pinjaman yang tinggi menjadikan calon nasabah berpikir ulang untuk menggunakan jasa perbankan dalam membantu masalah keuangannya. Kehadiran perbankan syariah yang tidak mengenal sistem bunga, juga yang menetapkan biaya pemeliharaan tabungan yang rendah memberikan jalan keluar bagi calon nasabah yang ingin menggunakan jasa perbankan dalam membantu masalah keuangannya. Dengan kata lain, rendahnya biaya yang ditetapkan perbankan syariah akan meningkatkan preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah. Penelitian Khairuddin dkk (2016) menunjukkan bahwa faktor biaya merupakan salah satu variabel yang menentukan nasabah dalam memutuskan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ratnawati dkk (2007) yang menunjukkan bahwa faktor preferensi nasabah memilih bank

syariah salah satunya adalah biaya transaksi yang rendah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha2: faktor biaya berpengaruh negatif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah

3. Pengaruh Faktor Manfaat terhadap Preferensi Mahasiswa pada Perbankan Syariah

Setiap bank didirikan dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi nasabahnya. Pada umumnya nasabah akan memilih bank yang memberikan manfaat banyak bagi dirinya. Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatan usahanya pada prinsip-prinsip syariah juga berusaha untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi nasabahnya. Misalnya dengan memberikan porsi bagi hasil yang relative tinggi dan menetapkan saldo awal yang relatif rendah untuk nasabah yang menabung. Penetapan porsi bagi hasil yang relatif tinggi merupakan salah satu daya tarik nasabah untuk memilih perbankan syariah. Hal ini dikarekan nasabah tetap menggunakan motif ekonomi ketika memilih suatu produk, yaitu dengan biaya yang sedikit diharapkan dapat memperoleh manfaat yang banyak. Dengan demikian semakin banyak manfaat yang diberikan perbankan syariah maka tingkat preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah juga akan semakin tinggi. Penelitian Khairuddin dkk (2016) menunjukkan bahwa faktor manfaat merupakan salah satu variabel yang menentukan nasabah dalam

memutuskan untuk menggunakan perbankan syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Firdaus (2007) yang menunjukkan bahwa hal yang menarik nasabah memilih bank syariah adalah bank syariah mampu memberikan manfaat yang lebih banyak daripada bank konvensional. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha3: faktor manfaat berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah

4. Pengaruh Faktor Fasilitas terhadap Preferensi Mahasiswa pada Perbankan Syariah

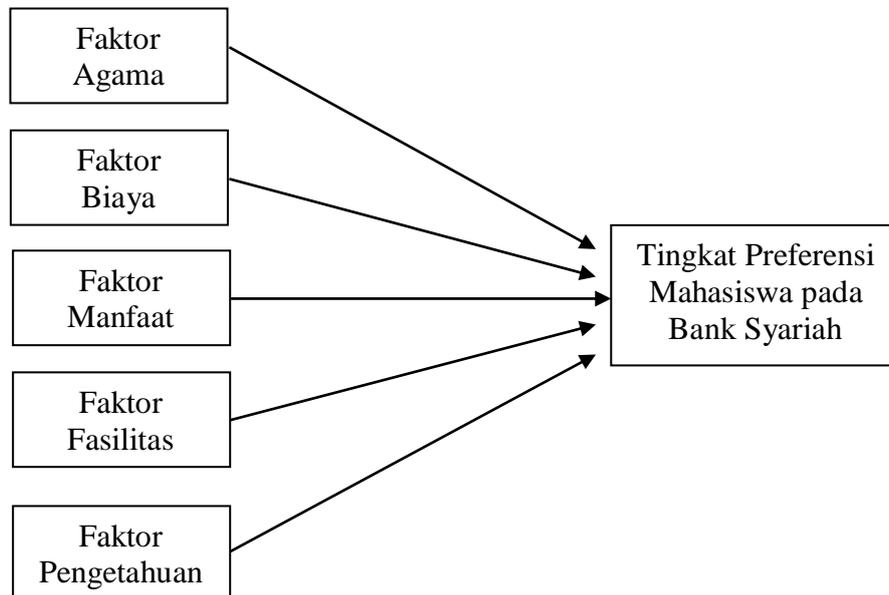
Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Fasilitas yang lengkap dan mudah digunakan akan membuat nasabah bersedia menggunakan pelayanan yang diberikan pihak bank. Fasilitas merupakan kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menarik dananya atau menyimpan dananya di bank. Perbankan syariah dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang menunjang transaksi keuangan nasabah, seperti adanya ATM, persyaratan yang mudah dan lain sebagainya. Dengan fasilitas yang semakin lengkap, maka akan semakin tinggi preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah. Penelitian Noor dan Yulizar (2013) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha4: faktor Fasilitas berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah

5. Pengaruh Faktor Pengetahuan terhadap Preferensi Mahasiswa pada Perbankan Syariah

Pengetahuan merupakan hasil tahu seseorang setelah melakukan penginderaan terhadap suatu obyek. Pengetahuan seseorang terhadap suatu obyek, tidak sama antara orang yang satu dengan orang yang lainnya. Tergantung pada beberapa faktor seperti pendidikan, media, informasi dan pengetahuan ilmiah yang dimiliki seseorang. Mahasiswa yang mempunyai pendidikan tinggi terutama pendidikan Islamnya maka cenderung akan memilih bank syariah, daripada mahasiswa yang mempunyai pengetahuan Islam rendah. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan mahasiswa maka preferensi mahasiswa terhadap bank syariah akan semakin tinggi. Penelitian Noorhidayah (2016), menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap tabungan syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lestari (2015), Noor dan Yulizar (2013) dan Ratnawati dkk (2007). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha5: faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah

D. Model Penelitian

Gambar 2.3
Model Penelitian