

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dijadikan sebagai titik sentral perhatian dalam proses pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.¹

Teori perilaku konsumen yaitu suatu studi individual, kelompok atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Teori ini secara sederhana berkaitan dengan studi tentang kapan, mengapa, bagaimana, dimana seseorang membeli atau tidak membeli suatu produk sekaligus melalui studi ini dapat mengerti proses pengambilan keputusan secara individu, kelompok, atau organisasi.²

Teori perilaku konsumen juga dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.³ Salah satu cara dalam memahami perilaku konsumen yaitu dengan preferensi. Preferensi atau pilihan ini dapat diukur dengan kepuasan (*utilitas*). Seseorang konsumen akan memilih manakah yang akan memberikan tingkat kepuasan maksimum, dimana kepuasan ini dipengaruhi oleh

¹ Noventi Ersya Putri dan Dadang Iskandar, "Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, dan Whatsapp)," 113.

² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 29.

³ Aisyah Erinda dkk, "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 30, no. 1 (2016): 89.

beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas jasa, emosi, dan biaya.⁴

Kotler dan Keller dalam Noventi Ersya Putri dan Dadang Iskandar, dalam model perilaku konsumen prosesnya dimulai dari *stimulti marketing* dan *stimulti* lainnya dari luar seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan politik. Serangkaian *stimulti* akan dipengaruhi dan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen yang selanjutnya berlanjut pada proses keputusan pembelian. Tahap proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan dimulai dengan identifikasi masalah oleh konsumen mengenai apa yang dibutuhkan, mencari informasi mengenai serangkaian produk, dan muncul beberapa alternatif yang akan dievaluasi. Tahap evaluasi ini, konsumen akan membentuk preferensi atas serangkaian pilihan yang akhirnya menentukan keputusan pembelian.⁵

2. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan sebuah lembaga perbankan yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.⁶ Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Pasal 1 tentang Perbankan Syariah mengatakan bahwa, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁷

Menurut Muhamad Sadi Is, bank syariah ialah bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, dengan mengacu pada

⁴ Bintang Akmaliah, "Tinjauan Pustaka Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung pada Bank Umum (Studi pada Mahasiswa Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 2 (2016): 8.

⁵ Noventi Ersya Putri dan Dadang Iskandar, "Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, dan Whatsapp)," 113-114.

⁶ Nur Muwaddah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah," *Jurnal Etikonomi* 14, no. 2 (2015): 243.

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia, " 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah," (16 Juli 2008).

ketentuan-ketentuan al-qur'an dan hadist.⁸ Menurut Neneng Nurhasanah dan Panji Adam, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan pelayanan yang lain, atau peredaran uang yang pelaksanaannya disesuaikan dengan asas Islam.⁹ Menurut Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu bank yang prosedur operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan al-qur'an dan hadist.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa perbankan syariah adalah suatu lembaga intermediasi keuangan yang dimana kegiatan utamanya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya pada lalu lintas pembayaran yang didasarkan pada prinsip syariat Islam yaitu berpedoman pada al-quran dan hadist.

b. Jenis-Jenis Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Jenis-jenis perbankan syariah yaitu:¹¹

- a) Bank Umum Syariah (BUS), yaitu bank syariah yang dalam aktivitasnya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum syariah juga dapat berusaha sebagai bank devisa (melaksanakan transaksi ke luar negeri) dan bank nondevisa (melaksanakan transaksi dalam negeri).
- b) Unit Usaha Syariah (UUS), yaitu unit usaha dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai unit yang melaksanakan kegiatan usaha sesuai prinsip syariah. Unit usaha syariah tidak memiliki kantor pusat berada dibawah naungan bank konvensional.

⁸ Muhamad Sadi Is, *Konsep Hukum Perbankan Syariah: Pola Relasi sebagai Institusi Intermediasi dan Agen Investasi* (Malang: Setara Press, 2015), 39.

⁹ Neneng Nurhasanah dan Panji Adam, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 7.

¹⁰ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 270.

¹¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2009), 58-59.

- c) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yaitu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas yang hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, pemerintahan daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintahan daerah.

c. Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Inti dari prinsip utama yang dianut oleh perbankan syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
- 2) Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah.
- 3) Memberikan zakat.¹²

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang beroperasi sesuai prinsip syariah. Penerapan prinsip syariah menjadi pembeda utama dengan perbankan konvensional. Prinsip syariah ini didasarkan pada al-qur'an dan hadist. Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus berada pada jalan prinsip-prinsip:

- 1) Keadilan, yaitu berbagi keuntungan atas dasar penjualan konkret sesuai kontribusi dan risiko masing-masing pihak.
- 2) Kemitraan, yaitu posisi nasabah investor (penyimpan dana), pengguna dana, serta lembaga keuangan sejajar sebagai mitra usaha yang sama-sama bersinergi dalam memperoleh keuntungan.
- 3) Transparansi, yaitu akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisinya.
- 4) Universal, yaitu sesuai dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil alamin* dengan tidak membedakan golongan, agama, suku, dan ras dalam masyarakat.¹³

Sedangkan dalam menjalankan aktivitasnya, perbankan syariah bisa dijadikan wadah bagi masyarakat pada implementasi dua ajaran dalam al-qur'an yakni:

¹² Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, 298.

¹³ Otoritas Jasa Keuangan, "Tentang Perbankan Syariah," diakses pada 13 Februari, 2021. <https://www.ojk.go.id>.

- 1) Prinsip tolong menolong (*al-ta'awun*), yaitu prinsip dalam berbuat kebaikan untuk saling tolong menolong dan bekerjasama antar anggota masyarakat.
- 2) Prinsip menghindar *al-ikhtinaz*, yaitu menghindari membiarkan dana menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat. Perbankan Islam dilarang keras melaksanakan transaksi yang meliputi:
 - a) Gharar yaitu adanya tipu muslihat atau unsur ketidakpastian dalam transaksi.
 - b) Maysir yaitu adanya transaksi bersifat spekulatif yang dapat menimbulkan kerugian satu pihak dan keuntungan pihak lain.
 - c) Riba yaitu adanya transaksi yang menggunakan sistem bunga.¹⁴

d. Perbedaan Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah

Sistem perbankan merupakan lembaga yang menjalankan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.¹⁵ Perbankan konvensional dan perbankan syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan yaitu sebagai lembaga keuangan yang bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat.¹⁶ Perbedaan antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

¹⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, 296-297.

¹⁵ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 18.

¹⁶ Khairi dkk., "Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta", *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din* 20, no. 1 (2018): 18.

Tabel 2.1. Perbedaan Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah¹⁷

Keterangan	Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
Segi pengelolaan dana (investasi)	Bebas nilai	Berinvestasi pada usaha yang halal
Segi sistem keuntungan	Sistem bunga	Atas dasar bagi hasil
Segi besaran pembagian keuntungan	Besaran bunga tetap	Besaran bagi hasil berubah-ubah tergantung kinerja usaha
Segi orientasi	<i>Profit oriented</i> (kebahagiaan dunia saja)	<i>Profit dan falah oriented</i> (kebahagiaan dunia dan akhirat)
Segi hubungan dengan nasabah	Debitur-Kreditur	Kemitraan atau rekan
Segi pengawas (DPS)	Tidak ada Dewan Pengawas Syariah	Ada Dewan Pengawas Syariah

e. Fungsi dan Tujuan Perbankan Syariah

Adapun fungsi dan tujuan perbankan syariah berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Pasal 3 dan 4 tentang Perbankan Syariah, yaitu:¹⁸

1) Fungsi

Fungsi perbankan syariah berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Pasal 4 yakni:

- a) Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

¹⁷ Otoritas Jasa Keuangan, “Tentang Perbankan Syariah,” diakses pada 15 Februari, 2021. <https://www.ojk.go.id>.

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia, “21 Tahun 2008, Perbankan Syariah,” (16 Juli 2008).

- c) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana, sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
- d) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2) Tujuan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Pasal 3 menyatakan bahwa “Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat”.

3. Atribut Perbankan Syariah

Kata atribut dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ialah tanda kelengkapan (berupa baret, lencana, dan sebagainya), lambang, atau sifat yang menjadi ciri khas (benda atau orang).¹⁹ Menurut Fandy Tjiptono, atribut adalah suatu dimensi penting yang dapat dijadikan sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk atau jasa.²⁰

Menurut Indriyo Gitosudarmo, atribut adalah senjata dalam persaingan (*competitive weapon*) dengan para pesaingnya dalam mempengaruhi konsumen. Banyak sedikitnya atribut yang dipertimbangkan, akan tergantung dari berbagai macam faktor antara lain sifat-sifat produk yang memiliki keterlibatan tinggi atau rendah.²¹ Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk atau jasa yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan.²² Atribut pada suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

¹⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 68.

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 193.

²² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 54.

Lazimnya, konsumen hanya akan mempertimbangkan antara 2 sampai 5 atribut saja dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Hal tersebut dikarenakan faktor yang bersifat manusiawi, dimana kapasitas atau daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu mempertimbangkan 2 sampai 5 faktor saja, dan selebihnya pada umumnya manusia tidak mampu lagi. Maka dari itu, perusahaan hendaklah mengetahui atribut apa yang paling menentukan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut.²³

Atribut menggambarkan beragam aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik, dimana konsumen satu dengan lainnya cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang akan dinilai berdasarkan kepentingan masing-masing individu.²⁴ Atribut dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu atribut yang bersifat teknis (berwujud) dan atribut yang bersifat non-teknis (tidak berwujud). Atribut teknis tercermin pada produk atau jasa itu sendiri (aspek fisik), sedangkan aspek non-teknis berkaitan dengan aspek sosial, budaya, ataupun psikologis seperti nama baik, jati diri, status sosial, pertimbangan keamanan, pertimbangan kesehatan, pertimbangan lingkungan, dan lainnya.²⁵

Definisi atribut perbankan syariah menurut Budi Setiawan dan Suharmiati adalah unsur-unsur pokok yang ada pada perbankan syariah yang dipandang penting oleh masyarakat sebagai landasan dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁶ Definisi atribut perbankan syariah dapat disimpulkan sebagai sebuah dimensi penting dalam perbankan syariah yang menjadi komponen pokok yang dipandang penting serta dapat dijadikan referensi utama sebagai landasan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut yang ada pada perbankan syariah mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan, dimana dengan adanya atribut dapat mempengaruhi reaksi konsumen untuk

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 193.

²⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" 68-69.

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 189-193.

²⁶ Budi Setiawan dan Suharmiati, "Preferensi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Atribut –Atribut Perbankan Syariah Sebagai Landasan Empiris Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia," 183-184.

menggunakan layanan perbankan syariah.²⁷ Minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah, memiliki keterkaitan erat dengan beragam macam atribut yang melekat pada perbankan syariah.²⁸ Kelengkapan atribut pada perbankan syariah tersebut dapat membuat konsumen menjadi yakin, mantap, dan percaya pada perbankan syariah dan akhirnya mereka tertarik dalam menggunakan jasa di perbankan syariah.

4. Reputasi Islam

a) Pengertian Reputasi Islam

Reputasi Islam terdiri dari dua kata yaitu reputasi dan Islam. Kata reputasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nama baik atau sebuah perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik.²⁹ Menurut Trimahan, reputasi adalah suatu penilaian terhadap sebuah organisasi yang didalamnya melekat faktor kepercayaan (*trust*) dari publik.³⁰ Menurut Rudy Haryanto, mendefinisikan reputasi adalah suatu hal yang telah dilakukan perusahaan dan dipercayai publik sasaran berdasarkan pengalaman individu maupun pihak lain seperti kinerja, keamanan transaksi sebuah perusahaan.³¹

Kata Islam di dalam al-qur'an dijelaskan sebagai agama yang di ridhoi Allah SWT. Islam berasal dari kata *salima-yaslamu-salam-salim*, artinya menyelamatkan, menegakkan perdamaian, penyerahan diri, dan tunduk.³² Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara menyeluruh, baik dalam hubungan dengan sang Pencipta (*hablumminallah*) maupun

²⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 50-54.

²⁸ Budi Setiawan dan Suharmati, "Preferensi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Atribut –Atribut Perbankan Syariah Sebagai Landasan Empiris Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia," 184.

²⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ke 2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 744.

³⁰ Trimahan, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations", *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA* 3, no. 1 (2012): 93.

³¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 45.

³² Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, 2-4.

dalam hubungan sesama manusia (*hablumminanas*). Terdapat tiga pilar pokok dalam ajaran Islam yaitu:³³

- 1) Akidah, yaitu komponen ajaran Islam yang mengatur keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah SWT sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.
- 2) Syariah, yaitu komponen ajaran Islam yang mengatur kehidupan seseorang muslim baik dalam bidang ibadah maupun dalam bidang muamalah yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya. Adapun muamalah menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan.
- 3) Akhlak, yaitu landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariat dan akidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga memiliki akhlaqul karimah.

Berdasarkan penjelasan diatas, reputasi Islam dapat diartikan sebagai nama baik Islam yaitu suatu penilaian terhadap perusahaan dimana didalamnya terdapat kepercayaan khalayak bahwa perusahaan telah dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut Ani Yuningsih, reputasi Islam merupakan sebuah gambaran representatif tentang prestasi, kinerja dan eksistensi Islam dalam pikiran publik.³⁴

b) Reputasi Islam Perbankan Syariah

Reputasi perbankan syariah berasal dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.³⁵ Reputasi Islam perbankan syariah terbentuk melalui identitas dan *image* Islam di mata publik. Seperti kegiatan usaha perbankan syariah didasarkan pada prinsip Islam

³³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 124-125.

³⁴ Ani Yuningsih, "Membangun Reputasi Islam Melalui Keterampilan Interpersonal," 383.

³⁵ Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugraha, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no.1 (2019): 19.

yang diatur dalam fatwa MUI yaitu prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universal (*alamiyah*), serta tidak mengandung objek yang diharamkan (*gharar, maysir, riba*). Perbankan syariah juga menjalankan fungsi sosial sebagai lembaga *baitul mal* yaitu menerima dana berasal dari zakat, hibah, infak, sedekah, atau dana sosial lain dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan.³⁶ Hassan dan Lewis serta Tameme dan Asutay dalam Muslim Amin dkk., mengatakan bahwa pertimbangan agama Islam memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan nasabah karena mereka yakin bank syariah memiliki reputasi taat dan mematuhi hukum syariah.³⁷

Pemenuhan prinsip Islam tersebut merupakan suatu hal unik atau identitas ciri khas perbankan syariah. Kepatuhan pada prinsip Islam menjadi sangat fundamental karena hal inilah yang menjadi alasan dasar eksistensi perbankan syariah di masyarakat. Selain itu juga, kepatuhan pada prinsip Islam dipandang sebagai sisi kekuatan perbankan syariah.³⁸ Reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerjasama antar perbankan syariah dengan nasabah. Minimnya pengetahuan konsumen akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka konsumen akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi.³⁹ Model reputasi yang menunjukkan bahwa reputasi dengan kepercayaan saling berpengaruh ditunjukkan dalam skema berikut ini:⁴⁰

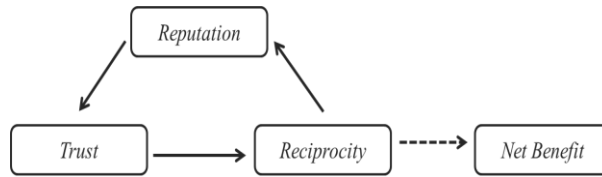
³⁶ Otoritas Jasa Keuangan, "Tentang Perbankan Syariah," diakses pada 13 Februari, 2021. <https://www.ojk.go.id>.

³⁷ Muslim Amin, dkk., "Islamic Banks : Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia," 92.

³⁸ Otoritas Jasa Keuangan, "Tentang Perbankan Syariah," diakses pada 13 Februari, 2021. <https://www.ojk.go.id>.

³⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 47.

⁴⁰ Peter Dorcak dan Ingrid Dorcakova, " Reputation Management, Selected Assessment and Measurement Tools Theoretical Overview," *IJBAMR* 3, no. 4 (2017): 1.

Gambar 2.1. Model Reputasi

- 1) *Reputation* yaitu persepsi bahwa agen menciptakan melalui tindakan masa lalu tentang niat dan norma.
- 2) *Trust* yaitu kepercayaan atau harapan subjektif yang dimiliki agen tentang perilaku masa depan orang lain berdasarkan sejarah pertemuan mereka.
- 3) *Reciprocity* yaitu timbal balik atau saling bertukar perbuatan.
- 4) *Net benefit* yaitu keuntungan bersih.

Dasar reputasi pada perbankan adalah kepercayaan masyarakat. Jika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap perbankan maka reputasi perbankan akan meningkat, dan jika masyarakat tidak memiliki kepercayaan atau terhadap perbankan maka reputasi perbankan akan menurun.⁴¹ Lembaga perbankan dalam memperoleh keuntungan haruslah meningkatkan reputasinya, karena adanya hubungan timbal balik antara reputasi perbankan dengan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan.

c) Indikator Reputasi Islam

Reputasi pada dasarnya bukanlah suatu produk atau jasa yang dapat dilihat, karena memiliki sifat *intangible asset* (tak berwujud) dimana sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya.⁴² Reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan di mata publik dan pesaing. Berkaitan dengan membangun reputasi dalam Islam, seorang pemasar harus menerapkan prinsip dari bermuamalah yang

⁴¹ Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugraha, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", 22.

⁴² Irene Silviani, *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Kritis* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 169-170.

dilandaskan pada empat sifat nabi Muhammad SAW, yaitu:⁴³

- 1) Shiddiq, yaitu seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.
- 2) Amanah, yaitu senantiasa bertanggung jawab, bersifat kredibel, mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.
- 3) Fathanah, yaitu pemimpin perusahaan senantiasa bijaksana, memahami, mengerti, menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) Tabligh, yaitu komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

Menurut Amin, Isa, dan Fontaine serta Echchabi dan Olaniyi dalam Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, indikator reputasi Islam untuk mengukur preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- 1) *Image* (citra) yaitu sebuah asosiasi di benak masyarakat ketika mendengar nama merek perusahaan yang mencerminkan kombinasi karakteristik suatu produk. Perbankan syariah yang memiliki citra baik dan kuat, kinerja, prestasi, dan eksistensi yang khas dengan syariat Islam maka akan menjadi alat yang andal untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Akibatnya, citra dapat menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih perbankan syariah. Citra perbankan syariah diwujudkan dengan beroperasi sesuai prinsip Islam dimana dibenak masyarakat ketika mendengar nama perbankan syariah yang mencerminkan produk yang

⁴³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 69.

⁴⁴ Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, "Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia", *Global Conference on Bussiness and Economics Research (GCBER)*, (2017): 159.

ditawarkan sesuai dengan prinsip Islam dengan kombinasi karakteristik khas dengan Islam.

- 2) *Social responsibility* (tanggung jawab sosial) yaitu suatu kepedulian atau tanggung jawab sosial perbankan syariah kepada masyarakat, yang dapat diwujudkan dengan perbankan syariah melaksanakan kegiatan sosial yaitu memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan zakat serta dana-dana sosial lainnya. Perbankan syariah dapat dianggap besar oleh pasar modal dan masyarakat jika menjalankan operasional bisnisnya dengan komitmen yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial saja tetapi juga pencapaian sosial dan pemberdayaan masyarakat. Tanggung jawab sosial akan mampu mengembangkan kredibilitas dan penerapan tanggung jawab sosial oleh perbankan syariah dapat menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih perbankan syariah.

5. Teknologi Informasi

a) Pengertian Teknologi Informasi

Secara sederhana, teknologi informasi merupakan suatu ilmu yang diperlukan untuk mengelola informasi agar informasi tersebut dapat dicari dan akurat. Istilah teknologi komputer atau pengolahan data elektronik atau EDP (*electronic data processing*) lebih dikenal pada masa sebelumnya dimana teknologi informasi di akhir tahun 70-an, dihantarkan untuk menjawab tantangan.⁴⁵

Williams dan Saywer dalam M. Suyanto mendefinisikan teknologi informasi sebagai bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi.⁴⁶

Ramen A. Purba dkk, mendefinisikan teknologi informasi sebagai suatu gabungan teknologi dan komunikasi dalam bentuk perangkat lunak dan perangkat

⁴⁵ Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 45-46.

⁴⁶ M. Suyanto, *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 10.

keras yang dapat dipergunakan dalam melakukan pengolahan, pemrosesan, penyusunan, penyimpanan, dan manipulasi data dengan ragam cara guna mendapatkan informasi yang akurat, relevan, baik dan tepat waktu yang dapat dipergunakan perusahaan atau organisasi untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan sehingga menghasilkan informasi yang strategis dalam pengambilan keputusan.⁴⁷

Menurut Lucas, teknologi informasi adalah bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik, seperti mikrokomputer, komputer, *mainframe*, pembaca *barcode*, *software* pemroses transaksi perangkat lunak untuk lembar kerja, peralatan komunikasi, dan jaringan.⁴⁸

Berdasarkan pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa teknologi informasi ialah perpaduan dari teknologi telekomunikasi dan teknologi komputer yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan tertentu guna mendapatkan data informasi yang tepat dan akurat.

b) **Komponen Sistem Teknologi Informasi**

Komponen utama sistem teknologi informasi yaitu berupa data, perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), perangkat jaringan (*netware*), dan orang (*brainware*).⁴⁹ Menurut Deni Darmawan, sistem teknologi dapat dibedakan dengan berbagai cara pengklasifikasian yaitu sebagai berikut:⁵⁰

1) **Menurut fungsi sistem**

Menurut fungsi sistem dibedakan menjadi 3 yaitu *embedded IT system* (sistem teknologi informasi yang melekat pada produk lain, seperti sistem VCR), *dedicated IT system* (sistem teknologi informasi yang dirancang untuk melakukan tugas-tugas khusus, seperti ATM), dan *general purpose IT system* (sistem

⁴⁷ Ramen A. Purba dkk, *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, 3.

⁴⁸ Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 46-47.

⁴⁹ Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 55.

⁵⁰ Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 48-49.

teknologi informasi yang dapat melakukan berbagai aktivitas bersifat umum, seperti sistem komputer yang disebut PC).

2) Menurut ukuran

Ukuran yang dimaksud tidak harus berupa fisik namun cenderung pada ukuran informasi yang ditampung, kemampuan sistem yang ditawarkan, kecepatan pemroses, dan berdasarkan jumlah orang menggunakan sistem secara bersamaan. Pengelompokannya terdapat pada istilah yang digunakan untuk memberi nama kelompok komputer yaitu *supercomputer*, *microcomputer*, *mainframe*, *minicomputer*, *microcontroller*, dan *workstation*.

c) Sistem Teknologi Informasi Perbankan Syariah

Di era sekarang ini perkembangan teknologi informasi berubah sangat cepat. Pendit dalam Ardoni menyatakan bahwa teknologi informasi memungkinkan konsumsi informasi dalam jumlah besar dan kecepatan luar biasa. Kemampuan tersebut terutama disebabkan oleh komputer yang merupakan ujung tombak dari teknologi informasi.⁵¹ Akibat dari perubahan tersebut telah mempengaruhi aktivitas bisnis yang lazimnya berkaitan erat dengan kemajuan teknologi tersebut. Faktor penyebab hal tersebut yaitu:

- 1) Perkembangan komunikasi yang berubah sangat cepat.
- 2) Banyaknya penggunaan sistem yang dapat dimanfaatkan secara otomatis (*systematization*).⁵²

Seperti halnya dengan dunia perbankan. Perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya bekerja sama dengan bidang teknologi informasi untuk membangun sistem informasi perbankan agar lebih efektif dan efisien. Kriteria yang ditetapkan secara umum dalam memenuhi kebutuhan teknologi dalam perbankan.⁵³

⁵¹ Ardoni, "Teknologi Informasi: Kesiapan Pustakawan Memanfaatkannya", *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* 1, no.2 (2005): 33.

⁵² Selamat Riyadi, *Banking Assets And Liability Management*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006), 1.

⁵³ Ramen A. Purba dkk, *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, 73-75.

- 1) Mampu melakukan dokumentasi atau penyimpanan data.
- 2) Keluwesan atau fleksibel dalam penggunaannya.
- 3) Memiliki sistem keamanan maksimal.
- 4) Memberikan kemudahan dalam penggunaannya.
- 5) Memberikan sistem pelaporan yang mudah dipahami dan dimengerti.
- 6) Memiliki aspek pemeliharaan yang relatif stabil dalam kegiatan operasionalnya.
- 7) Memiliki *source code* yang merupakan bahasa pemrograman yang asli yang digunakan saat perakitan, sehingga jika terjadi kendala dapat dengan mudah dan cepat untuk dikembalikan ke pengaturan yang semula.
- 8) Memiliki struktur informasi dan hubungan antar aplikasi perbankan yang saling terkait.

Suatu teknologi dalam perbankan, akan memberikan kemudahan dan kepuasan bagi nasabah dalam melakukan transaksi pada perbankan. Perkembangan teknologi informasi perbankan dapat mengubah strategi bisnis menjadi kompetitif dengan menempatkan teknologi sebagai komponen utama dalam inovasi produk dan jasa menjadi serba berbasis digital seperti:⁵⁴

- 1) Transaksi dapat dilakukan melalui via *teller* maupun via *mobile* dari ponsel.
- 2) Adanya ATM untuk pengambilan dana secara langsung 24 jam.
- 3) Penggunaan *database* pada bank.
- 4) Sinkronisasi data-data pada kantor cabang dengan kantor pusat bank.

Menurut Aan Ansori, penggunaan sistem teknologi informasi yang modern dalam perbankan syariah sangat mendukung peningkatan daya saing perbankan syariah secara nasional. Kebanyakan nasabah memilih suatu perbankan karena adanya kemudahan bertransaksi seperti adanya ATM (*automated teller machine*) yang tersebar di

⁵⁴Aan Ansori, "Sistem Informasi Perbankan Syariah," 184-185.

seluruh Indonesia.⁵⁵ Saluran *electronic banking* dalam perbankan syariah meliputi:⁵⁶

- 1) *Internet banking* yaitu salah satu produk layanan perbankan melalui situs *website* yang dapat diberikan oleh bank kepada nasabah yang membantu nasabah dalam bertransaksi sehingga lebih mudah yang fungsinya mengungguli ATM, kecuali dalam penarikan uang tunai.
- 2) *Mobile banking* yaitu dapat dipergunakan dengan melakukan pengunduhan aplikasinya terlebih dahulu di ponsel namun fitur-fitur yang ditawarkan tidak selengkap dari *i-banking*.
- 3) *SMS banking* yaitu layanan perbankan yang pemanfaatan layanan ini dilakukan melalui pesan tanpa adanya dukungan dari internet. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang berada di daerah yang tidak memiliki layanan akses internet.

E-banking bisa membantu nasabah dalam hal dalam melakukan transaksi secara *real time*. Fitur-fitur yang biasanya terdapat di *e-banking* perbankan syariah yaitu data informasi (saldo, mutasi rekening, portofolio rekening, dan deposito), cetak mutasi rekening baik tabungan atau giro, transfer online via SKN (sistem kliring nasional), transfer antar bank via RTGS, dan transaksi pembelian dan pembayaran. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik (komputer, laptop, ATM, PDA, atau telepon).⁵⁷

Layanan perbankan syariah yang memiliki sistematisasi IT dapat dilihat dari tersedianya mesin uang atau ATM, *internet banking*, *mobile banking*, dan *SMS banking* yang didukung oleh terintegrasinya jaringan bank yang memadai, menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank syariah serta adanya faktor

⁵⁵Aan Ansori, "Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah", *Jurnal BanqueSyar'13*, no.1, (2017): 136.

⁵⁶ Ramen A. Purba dkk, *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, 75-76.

⁵⁷Aan Ansori, "Sistem Informasi Perbankan Syariah", 138.

jaringan dan komunikasi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh para nasabah dalam memilih bank.⁵⁸

d) Indikator Teknologi Informasi

Perbankan syariah membutuhkan teknologi informasi yang baru dan memadai guna menjalankan operasionalnya secara otomatis terutama pada era masa kini dimana transaksi moneter dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Menurut Sangeetha dan Mahalingam serta Echchabi dan Olaniyi dalam Budi Setiawan dan Morita Panduwangi indikator teknologi informasi dalam mengukur preferensi nasabah dalam menggunakan perbankan syariah yaitu:⁵⁹

- 1) *Network* (jaringan) yaitu jaringan perbankan syariah yang terintegrasi luas dan memadai. Jaringan dapat diwujudkan dengan jaringan mesin uang ATM yang memadai, jaringan kantor yang tersebar luas di seluruh daerah. Jaringan dapat menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih perbankan syariah.
- 2) *Systematization* (sistematisasi) yaitu sistematisasi layanan berbasis teknologi informasi perbankan syariah yang diwujudkan dalam ketersediaan ATM, *e-banking* (*internet banking*, *mobile banking*, dan *SMS banking*). Sistematisasi dapat menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih perbankan syariah.
- 3) *Communication* (komunikasi) yaitu suatu proses pertukaran informasi diantara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi dalam perbankan syariah diwujudkan dengan adanya komunikasi interaktif langsung antara petugas bank dengan nasabah di ruang pelayanan bank termasuk komunikasi melalui *call center* 24 jam. Komunikasi interaktif antara bank dengan nasabah dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah.

⁵⁸ Anggiya Rossana dan Egi Arvian Firmansyah, “Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi Pada Generasi Milenial”, 147.

⁵⁹ Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, “Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia”, 158.

6. Kualitas Jasa

a) Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas pada dasarnya tidak mudah dalam didefinisikan dengan tepat, tetapi umumnya dapat dirinci. Menurut perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, namun mencakup pula proses, lingkungan, dan manusia.⁶⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁶¹

Jasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain misalnya seperti layanan atau servis.⁶² Jasa menurut Kotler dan Keller adalah suatu tindakan atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁶³

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶⁴ Menurut Lewis dan Booms yang merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Bersumber pada pemaparan diatas, diartikan bahwa kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan

⁶⁰ Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, ((Malang: Bayumedia Publishing, 2020), 117.

⁶¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 272.

⁶² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>.

⁶³ Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan* (Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 40.

⁶⁴ Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, 117.

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga bisa menciptakan kepuasan bagi konsumen.⁶⁵

b) Faktor-Faktor Pengaruh Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah suatu aktivitas dimana dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen baik puas atau tidak terhadap kualitas jasa yang diberikan.⁶⁶ Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa menurut Pasuraman, et al., sebagai berikut:⁶⁷

- 1) *Expected service* yaitu jasa yang diharapkan pelanggan.
- 2) *Perceived service* yaitu jasa yang dipersepsikan atau dirasakan pelanggan.

Dua faktor utama tersebut berarti jika *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Hal tersebut berarti bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

c) Indikator Kualitas Jasa

Indikator kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu sebagai berikut:

- 1) Kehandalan (*reliability*) yaitu didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan seperti, kemudahan prosedur, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu didefinisikan sebagai suatu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu dan memberikan

⁶⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, 125.

⁶⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Bank Syariah*, 24-25.

⁶⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 125.

pelayanan secara cepat kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secara cepat, merespon permintaan secara cepat, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu didefinisikan sebagai perilaku para karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini mencakup adanya kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan.
- 4) Empati (*emphaty*) yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangible*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik (kebersihan, kerapian, kenyamanan), perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.⁶⁸

d) **Kriteria dalam Menilai Kualitas Jasa**

Christopher Lovelock mengemukakan gagasan menarik bahwa suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih keuntungan bahkan bisa untuk menghadapi persaingan. Menurut Zemke dkk., kualitas jasa dinilai berdasarkan dua hal yaitu:⁶⁹

- 1) Kualitas proses yaitu dari cara penyampaian pelayanan.
- 2) Kualitas teknik (*outcome*) yaitu kualitas hasil akhir pelayanan tersebut.

Sedangkan menurut Gronroos, terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa yaitu:⁷⁰

- 1) Hasil terkait (*outcome related*) yaitu kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan keterampilan. Konsumen

⁶⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 136-137.

⁶⁹ Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, 121-131.

⁷⁰ Rudy Haryanto, *Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 36-37.

menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam memecahkan masalah konsumen secara profesional.

- 2) Proses terkait (*process related*) yaitu kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri dari sikap dan perilaku karyawan, keandalan dan sifat dapat dipercaya, tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.
- 3) Gambaran terkait (*image related*) yaitu kriteria yang berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai dengan pengorbanannya.

e) **Kualitas Jasa Perbankan Syariah**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan isu strategis bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan, dimana bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa yang baik, konsisten, dan sesuai harapan pelanggannya, akan memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu jasa bersangkutan yang dimana akan dipersepsikan positif dan ideal.⁷¹ Salah satu bentuk pelayanan jasa dalam perbankan syariah adalah melayani kebutuhan dalam hal transaksi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa (nasabah) perbankan syariah dan hasil yang diperoleh bank syariah atas pelayanan yang diberikan berupa pendapatan *fee* dan komisi.⁷² Perbankan syariah sebagai industri dibidang jasa, harus dapat memberikan kualitas jasa yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan. Terdapatnya kualitas jasa bagi perbankan syariah akan

⁷¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, 125.

⁷² Ismail, *Perbankan Syariah*, 53.

menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Menurut pandangan Islam, seorang pemasar syariah dalam memberikan suatu pelayanan haruslah konsisten atau istiqomah berpegang teguh pada hukum syariat Islam, dimana bisa amanah dalam memberikan janji kepada nasabah. Maka dari itu, suatu perusahaan syariah seperti perbankan syariah harus konsisten dalam memberikan layanan, karena hal tersebut bisa menjadi cermin dari perusahaan secara keseluruhan.⁷³ Berikut empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan yaitu:⁷⁴

- 1) Teitis (*rabbaniyah*) yaitu salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius.
- 2) Etis (*akhlaqqiyah*) yaitu pemasar syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*) yaitu pemasar syariah yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu pemasar syariah sifatnya universal (tidak membedakan baik agama, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status seperti dalam perbankan syariah setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang agama dan status.

Kualitas jasa yang baik dalam perbankan syariah dapat menjadi suatu pertimbangan bagi nasabah dalam memilih menggunakan jasa perbankan syariah. Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi menyatakan bahwa preferensi pelanggan di Malaysia dalam memilih suatu perbankan syariah dipengaruhi oleh gabungan kualitas layanan yang ditawarkan bank syariah di Malaysia seperti kenyamanan, keramahan petugas, kompetensi dan

⁷³ Rudy Haryanto, *Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 49-50.

⁷⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 65.

pengetahuan petugas, saran profesional yang diberikan petugas, dan lokasi.⁷⁵

7. Produk

a) Pengertian Produk

Pengertian produk pada dasarnya tidak bisa terlepas dengan suatu *need* (kebutuhan), karena merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam segala hal.⁷⁶ Menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk ialah suatu pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁷⁷

Menurut Ujang Sumarwan, produk didefinisikan sebagai apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk tersebut dapat memberikan manfaat dan pemecahan masalah kepada konsumen. Adapun, cakupan produk yaitu barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁷⁸ Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷⁹

Berdasarkan pemaparan diatas, diambil simpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa berwujud barang fisik maupun non-fisik seperti jasa yang dapat

⁷⁵ Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi, "Malaysian Consumers' Preference for Islamic Banking Attributes," 859-870.

⁷⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 177.

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 231-232.

⁷⁸ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 237-238.

⁷⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 266.

ditawarkan kepada konsumen yang tujuannya yaitu untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

b) Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut:

1) Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

2) Jasa (*service*)

Jasa merupakan manfaat, aktivitas, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁸⁰ Jasa menurut Kotler dan Armstrong ialah bentuk produk yang mencakup aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu seperti perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, jasa perbaikan rumah.⁸¹

Berdasarkan selain dari barang dan jasa, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu:

1) Produk konsumen, yaitu produk yang dikonsumsi untuk keperluan secara pribadi (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis atau industri.

2) Produk industri, yaitu produk yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (organisasi atau industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu diproses lebih lanjut untuk dijual kembali.⁸² Produk industri secara singkatnya adalah produk yang dibeli kemudian diproses untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

c) Indikator Produk

Suatu produk akan berhasil apabila memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat dari produk yang menjamin

⁸⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 234.

⁸¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 266.

⁸² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 235-237.

supaya produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkan oleh konsumen.⁸³

Menurut Echchabi dan Olaniyi dalam Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, indikator produk yang dapat dijadikan ukuran dari konsumen dalam memilih perbankan syariah yaitu:⁸⁴

- 1) *Variety* (keragaman) yaitu keragaman produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada nasabahnya seperti produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang halal dan sesuai syariat Islam. Keragaman produk yang beragam, menarik, dan inovatif yang ditawarkan oleh perbankan syariah merupakan atribut penting untuk mengukur preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah.
- 2) *Transaction fees* (biaya transaksi) yaitu biaya transaksi yang ditetapkan perbankan syariah kepada nasabahnya terkait dengan jenis dan ragam produk yang ditawarkan. Salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah adalah menetapkan biaya transaksi yang kompetitif dan terjangkau. Atribut biaya transaksi yang ditetapkan oleh perbankan syariah kepada nasabahnya dapat mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah.

Menurut Sofhian, indikator-indikator produk yang dapat diukur pada perbankan syariah yaitu sebagai berikut:⁸⁵

- 1) Keragaman produk yaitu beragam, menarik, serta inovatifnya produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah.
- 2) Fitur produk yaitu fitur-fitur pendukung atau keuntungan yang terdapat dalam produk seperti adanya teknologi keuangan digital, margin keuntungan yang didapat nasabah.

⁸³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 188.

⁸⁴ Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, "Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia", 159.

⁸⁵ Sofhian, "Analisis Preferensi Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo", *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 110.

- 3) Tingkat bagi hasil yaitu perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan.

d) Produk-Produk Perbankan Syariah

Setiap produk memiliki sifat yang berbeda-beda, dari sifat inilah suatu produk dipandang konsumen.⁸⁶ Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi dalam Budi Setiawan dan Morita Panduwangi menyatakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan perbankan syariah merupakan atribut penting dalam mengukur preferensi nasabah dalam memilih perbankan syariah.⁸⁷ Hal itu berarti produk yang beragam jenis dan menarik akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Produk-produk perbankan syariah dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:

- 1) Produk penghimpunan dana yang dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:⁸⁸
 - a. Wadiah, yaitu diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penyimpan menghendakinya. Prinsip wadiah diaplikasikan perbankan syariah untuk produk giro dan tabungan wadiah.
 - b. Mudharabah yaitu perjanjian atas suatu jenis perkongsian antara pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha, dan adapun hasil usaha dibagikan sesuai nisbah bagi hasil sesuai yang disepakati di awal. Prinsip ini diaplikasikan pada produk tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.
- 2) Produk penyaluran dana yang dikelompokkan menjadi empat yaitu sebagai berikut:⁸⁹
 - a. Jual beli

⁸⁶ Roni Andespa, “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah,” 184.

⁸⁷ Budi Setiawan dan Morita Panduwangi, “Measurement of Islamic Banking Attributes in Indonesia”, 159.

⁸⁸ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), 117-149.

⁸⁹ Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah: Prinsip, Sejarah, dan Aplikasinya* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012), 135-144.

1. Murabahah yaitu akad jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Transaksi barang dengan prinsip ini, barang diserahkan segera setelah akad dan pembayaran dilakukan secara tangguh.
 2. Salam yaitu akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Prinsip ini barang diserahkan secara tangguh dan pembayaran dilakukan tunai atau cicilan. Umumnya transaksi ini diaplikasikan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk dijual kembali secara tunai atau secara cicilan.
 3. Istishna' yaitu akad jual beli menyerupai produk salam, tetapi pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Prinsip ini dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.
- b. Bagi hasil
1. Mudharabah yaitu akad kerjasama usaha antara dua atau lebih pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dana (pihak kedua) dengan suatu perjanjian keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati sedangkan kerugian hanya ditanggung oleh pemilik dana.
 2. Musyarakah yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak berkontribusi memberikan modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.
- c. Ujroh atau upah
1. Ijarah yaitu akad pemindahan manfaat atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
 2. Ijarah muntahia bittamlik (IMBT) yaitu akad sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang di tangan penyewa.

- d. Pinjam meminjam dengan akad qard, yaitu transaksi yang sifatnya tolong menolong yang tidak mempersyaratkan imbalan dimana merupakan akad pinjam meminjam dengan ketentuan pihak yang menerima pinjaman wajib mengembalikan dana sebesar yang diterima pada waktu yang telah disepakati contohnya dalam transaksi talangan haji di bank syariah.
- 3) Produk Jasa yang dikelompokkan menjadi lima yaitu:⁹⁰
- a. Wakalah yaitu akad pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.
 - b. Kafalah yaitu akad pertanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang tertanggung (*makful lahu*) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (*makful 'anhu*).
 - c. Sharf yaitu akad transaksi penukaran uang untuk mata uang berlainan jenis (*valuta asing*). Sharf dalam perankan syariah merupakan jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama (*single currency*) maupun berbeda (*multi currency*) yang hendak ditukarkan atau dikehendaki nasabah.
 - d. Hawalah yaitu akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggungnya.
 - e. Rahn yaitu akad gadai, dimana menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis.

Produk-produk perbankan syariah memiliki sifat yang unik, karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ragam produk perbankan syariah terdapat atribut-atribut Islami yang melekat dan inilah yang membedakan dari produk perbankan konvensional. Terdapatnya atribut Islami menjadikan titik tolak penilaian konsumen dimana perbankan syariah mewujudkan kebutuhan konsumen tentang produk yang bebas dari riba. Menurut Kuswadi dalam Suranto dan Rahayu Triastity menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

⁹⁰ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, 400-441.

adalah mutu produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai atribut produk Islam maka nasabah merasa aman dalam menggunakan jasa koperasi.⁹¹ Budi Setiawan dan Suharmiati dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut utama yang menjadi preferensi masyarakat ketika memilih perbankan syariah adalah sistem bagi hasil, ATM, *call center*, citra, suasana Islami, kenyamanan dan kebersihan area, lokasi, ragam produk, prosedur, biaya transaksi, keramahan dan kecepatan layanan, jaminan keamanan, dan CSR.⁹²

8. Preferensi

a) Pengertian preferensi

Kata preferensi atau *preference* (bahasa Inggris) dapat diartikan sebagai pilihan, sesuatu yang lebih disukai, prarasa.⁹³ Preferensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau lebih singkatnya adalah prioritas, pilihan, kecenderungan, kesukaan.⁹⁴

Menurut Bilson Simamora, preferensi merupakan suatu konsep abstrak hasil dari proses evaluasi yang tercermin dari kata “*prefer*” yang artinya suatu kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu.⁹⁵ Menurut Kotler, preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai

⁹¹ Suranto dan Rahayu Triastity, “ Pengaruh Kualitas Layanan, Atribut Produk Islam, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, (2015): 152-156.

⁹² Budi Setiawan dan Suharmiati, “Preferensi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Atribut –Atribut Perbankan Syariah Sebagai Landasan Empiris Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia,”183-190.

⁹³ <https://translate.google.co.id/?hl=id&sl=en&tl=id&text=preference%0A&op=translate> diakses pada tanggal 10 Juli 2021 pukul 22.42 wib.

⁹⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ke 2*, 699.

⁹⁵ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, 87.

macam pilihan produk atau jasa yang ada.⁹⁶ Agus Priyanto, dkk menafsirkan preferensi adalah kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan melalui dua hal yaitu lebih suka (*prefer*) dan sama-sama disukai (*indifference*).⁹⁷

Preferensi merupakan langkah awal bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan suatu keputusan pembelian, yang dimana salah satu proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan, dan dalam proses pemilihan tersebut terdapat suatu preferensi pelanggan yang akhirnya dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.⁹⁸ Menurut Adiwarmam Karim, terdapat tiga dasar yang berhubungan dengan pilihan rasional terhadap preferensi dalam membuat atau menyusun semua rangking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu:

- 1) Kelengkapan, yaitu jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan: A lebih suka daripada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.
- 2) Transitivitas, yaitu jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka dia harus lebih menyukai A daripada C.
- 3) Kontinuitas, yaitu jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.⁹⁹

b) Langkah-langkah pembentukan preferensi

Preferensi konsumen dapat terbentuk dari adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kotler

⁹⁶ Aldo Sudiby Poniman dan Tan Alexander Cahyadi Sentoso, “Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffe Shop di Surabaya,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3, no. 1 (2015): 3

⁹⁷ Vebitia Dan Bustaman, “Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil

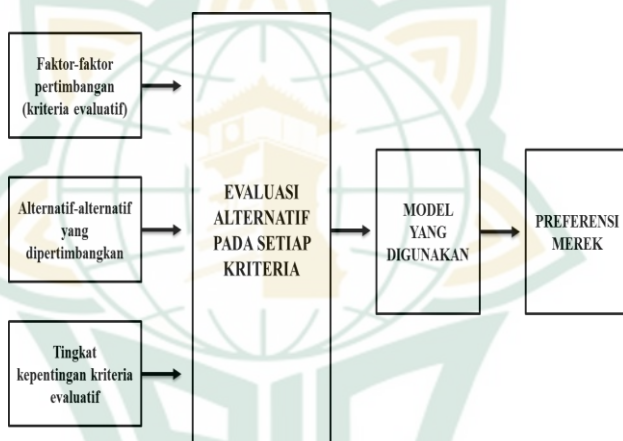
Pada Bank Syariah Di Wilayah Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (Jimeka)* 2, no. 1 (2017): 99.

⁹⁸ Aisyah Erinda dkk., “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi terhadap Pelanggan McDonald’s di Indonesia dan Malaysia),” 91.

⁹⁹ Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 52-53.

dan Keller menyatakan bahwa persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi suatu preferensi. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi akan mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk suatu preferensi.¹⁰⁰ Evaluasi alternatif dan pembentukan preferensi menurut Hawkins, Best, and Coney dalam Bilson Simamora yaitu:

Gambar 2.2. Evaluasi Alternatif dan Pembentukan Preferensi¹⁰¹



Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan berdasarkan atribut yaitu memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan, misal konsumen akan membeli produk perbankan syariah, dan ada alternatif yang menjadi pilihan yaitu wadiah, mudharabah, ijarah, dan murabahah. Konsumen yang akan memiliki persepsi dan preferensi berbeda dengan membandingkan keempat atribut

¹⁰⁰ Noriko Agnita Masroeri dan Berto Mulia Wibawa, “Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir”, *Jurnal Sains dan Seni ITS* 8, no. 2 (2019): 330.

¹⁰¹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, 89.

produk tersebut berdasarkan kemudahan, desain produk, dan kepentingan.

- 2) Pengambilan keputusan berdasarkan sikap yaitu dimana diasumsikan bahwa keputusan konsumen diambil berdasarkan kesan umum, intuisi, maupun perasaan. Pengambilan keputusan ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen, seperti konsumen tidak mengerti masalah perbankan, tetapi harus memutuskan menggunakan perbankan konvensional atau perbankan syariah. Pilihan konsumen mungkin akan jatuh pada: “Mana yang paling saya senang”¹⁰²

c) Faktor-faktor pengaruh preferensi

Preferensi mempunyai peranan penting dalam pilihan konsumen. Hal itu dikarenakan, preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beragam pilihan produk atau jasa dengan beraneka macam keunikan dari tiap produk itu sendiri.¹⁰³ Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap suatu produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:¹⁰⁴

1) Faktor-faktor kebudayaan

Faktor ini terdiri dari tiga macam yaitu kebudayaan yang merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Subbudaya yang merupakan setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik pada anggotanya. Kelas sosial yang merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

¹⁰² Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, 89-90.

¹⁰³ Noventi Ersya Putri Dan Dadang Iskandar, “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)”, 116.

¹⁰⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 10-14.

2) Faktor-faktor sosial

Faktor ini terdiri dari tiga macam yaitu kelompok referensi yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga yang merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dimana umumnya seseorang dapat berpartisipasi pada suatu kelompok dalam kehidupannya seperti keluarga, klub, organisasi.

3) Faktor-faktor pribadi

Faktor ini terdiri dari lima macam yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup artinya konsumsi seseorang juga dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga dimana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan dimana para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi yang dimana keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran. Gaya hidup dimana pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Kepribadian dan konsep diri yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-faktor psikologis

Faktor ini mencakup 4 macam yaitu motivasi yang berarti stimulus yang muncul dari kondisi atau kebutuhan semacam fisiologis (resah, haus, rasa lapar) maupun psikogenik (kebutuhan untuk diakui, harga diri). Persepsi yang didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar yang artinya proses yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap yaitu suatu

gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang akan mempengaruhi sikap seseorang.

d) Indikator Preferensi

Preferensi merupakan kesukaan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa sehingga dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Indikator preferensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Lilien, Kotler, dan Moriarty dalam Bilson Simamora yaitu:¹⁰⁵

- 1) Atribut yaitu suatu karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang akan dijadikan pilihan oleh konsumen, seperti reputasi, kualitas, dan lainnya. Konsumen diasumsikan melihat produk sebagai sekumpulan atribut, karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing.
- 2) Kepentingan yaitu motif konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, seperti keperluan atau kebutuhan. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk atau jasa yang paling penting dimana tingkat kepentingannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam menggunakannya.
- 3) Kepercayaan yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan konsumen berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterimanya. Ketika memilih suatu produk atau jasa, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk atau jasa pada setiap atribut.
- 4) Kepuasan yaitu suatu perasaan senang dan puas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan dapat ditunjukkan dengan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

e) Preferensi Menurut Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan dalam setiap kegiatan konsumsinya adalah tujuan utamanya. Hal inilah yang membedakan dalam pandangan ekonomi konvensional

¹⁰⁵ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, 88.

yang dimana konsumen cenderung memilih untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.¹⁰⁶ Menurut Nur Rianto Al-Arif, kandungan masalah terdiri dari manfaat dan berkah, yang dimana manfaat terdiri dari:

- 1) Manfaat material yaitu berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian barang atau jasa.
- 2) Manfaat fisik dan psikis yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
- 3) Manfaat intelektual yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa.
- 4) Manfaat terhadap lingkungan yaitu berupa eksternalisasi positif dari konsumsi suatu barang atau jasa yang dapat dirasakan bagi sekitarnya.
- 5) Manfaat jangka panjang yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Berkah akan hadir jika seluruh hal tersebut dilakukan dalam kegiatan konsumsinya, yaitu:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
- 2) Tidak melakukan konsumsi yang berlebihan diluar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
- 3) Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.¹⁰⁷

Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan bermaslahah, maka semakin besar berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Berkah juga berhubungan langsung dengan besarnya manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Hubungan tersebut bersifat interaksional yaitu berkah akan dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat yang besar pula. Preferensi yang dimodifikasi dengan masalah

¹⁰⁶ Bintang Akmaliah, "Tinjauan Pustaka Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung pada Bank Umum (Studi pada Mahasiswa Malang), 2.

¹⁰⁷ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 156-157.

yaitu ketika konsumen peduli akan masalah, maka konsumen akan memberikan perhatian sepenuhnya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian masalah dan sebaliknya apabila konsumen tidak peduli akan masalah, maka konsumen akan memberikan perhatian yang sedikit atau tidak sama sekali terhadap adanya masalah dalam kegiatan konsumsinya.¹⁰⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan dan bahan pembanding terhadap penelitian yang ada sebelumnya. Penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai analisis atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa, belum terlalu banyak ditemukan penelitian yang sama berkenaan dengan judul penelitian dari peneliti. Peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai referensi relevan dalam memperkaya bahan kajian penelitian peneliti. Berikut dibawah ini tabel penelitian terdahulu dari jurnal yang berkaitan dengan riset yang dilakukan yaitu:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nama: Anggiya Rossana dan Egi Arvian Firmansyah Judul : Analisis Rasch pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial Tahun: 2019	Hasil analisis rasch pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa pada saat memilih bank syariah adalah atribut kebersihan (bukti fisik) dengan <i>logit value item</i> sebesar -0,52. Kedua, atribut keramahan (jasa) dengan <i>logit value item</i> sebesar -0,42.	a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam di tiga perguruan tinggi negeri kota Bandung (Unpad, ITB, dan UPI), sedangkan peneliti menggunakan

¹⁰⁸ Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah", 3-4.

		<p>Ketiga, atribut prinsip-prinsip Islam (Agama dan Reputasi Islam) dengan <i>logit value item</i> sebesar -0,34.</p>	<p>objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis rasch, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>c. Variabel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang pertimbangan mahasiswa pada atribut perbankan syariah dengan menggunakan lima variabel atribut perbankan syariah yaitu agama dan reputasi Islam, teknologi dan informasi, bukti fisik, jasa, dan profesionalisme, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi</p>
--	--	---	---

			<p>mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
2	<p>Nama: Budi Setiawan dan Suharmiati Judul: Preferensi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Atribut-Atribut Perbankan Syariah sebagai Landasan Empiris Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun: 2016</p>	<p>a. Persepsi masyarakat Bogor akan atribut-atribut perbankan syariah adalah menyatakan bahwa atribut prinsip sesuai syariah, nisbah bagi hasil, <i>networking</i> bank syariah, ATM, <i>call center</i> 24 jam, citra atau reputasi, suasana Islami, kenyamanan ruang, kebersihan ruang, lokasi, ragam produk, kejelasan prosedur, biaya transaksi, kompetensi pegawai, keramahan pegawai, kecepatan waktu pelayanan, jaminan keamanan transaksi, dan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan atribut-</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada masyarakat kota Bogor yang berstatus sebagai kepala keluarga, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus b. Analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis non-parametrik friedman dan matriks <i>importance-performance</i></p>

		<p>atribut yang dipersepsikan masyarakat Bogor sebagai atribut yang penting dalam memilih perbankan syariah.</p> <p>b. Atribut-atribut utama yang menjadi preferensi masyarakat ketika memilih bank syariah dengan nilai rata-rata peringkatnya lebih dari sepuluh yaitu sistem bagi hasil non-riba, ATM, <i>call center</i>, citra atau reputasi, suasana Islami, kenyamanan, kebersihan, lokasi, ragam produk, kejelasan prosedur, biaya transaksi, keramahan, kecepatan pelayanan, jaminan keamanan, dan CSR.</p> <p>c. Strategi konseptual dalam upaya mengembangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia dikategorikan sebagai strategi prioritas utama (proporsi nisbah, ATM, ragam</p>	<p><i>analysis</i> (IPA), sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>c. Variabel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang preferensi masyarakat terhadap atribut perbankan syariah dengan menggunakan item atau variabel atribut perbankan syariah yaitu prinsip sesuai syariah, nisbah bagi hasil, <i>networking</i> bank syariah, ATM, <i>internet banking</i>, <i>call center</i> 24 jam, citra/reputasi, suasana Islami, kenyamanan ruang, kebersihan ruang, lokasi bank, ragam produk, kejelasan prosedur, biaya transaksi, kompetensi pegawai, keramahan</p>
--	--	--	--

		<p>produk), pertahankan prestasi (sistem bagi hasil non-riba, suasana Islami, kenyamanan, kebersihan, lokasi, kejelasan prosedur, keramahan, jaminan keamanan, CSR), prioritas rendah (<i>networking</i>, <i>internet banking</i>, <i>call center</i>, biaya transaksi, kompetensi pegawai, kecepatan pelayanan, <i>prestige</i>), dan berlebihan (citra/reputasi).</p>	<p>pegawai, kecepatan waktu, <i>prestige</i>, jaminan keamanan, CSR, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
3	<p>Nama: Budi Setiawan, Morita Panduwangi, dan Bambang Sumintoro Judul: A Rasch Analysis of the Community's Preference for Different Attributes of Islamic Bank in Indonesia Tahun: 2018</p>	<p>Hasil analisis rasch pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>assurance of financial security</i> atau jaminan keamanan (atribut jasa) dengan <i>logit value item</i> -1,12. <i>Friendliness</i> atau keramahan (atribut jasa) dengan <i>logit value item</i> -0,88 dan <i>Islamic principle</i> atau prinsip Islam (atribut agama dan reputasi Islam) dengan <i>logit value item</i> -0,81 merupakan atribut</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada komunitas atau masyarakat di Indonesia, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p>

		<p>utama paling penting yang dijadikan responden dalam memilih bank syariah.</p>	<p>b. Analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis rasch dan selanjutnya di regresi logistik biner, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>c. Variabel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang atribut perbankan syariah dengan menggunakan lima variabel atribut perbankan syariah yaitu agama dan reputasi Islam, teknologi informasi, bukti fisik, jasa, dan produk, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan</p>
--	--	--	--

			syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.
4	Nama: Fadhilatul Hasanah Judul: Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah Tahun: 2019	<p>a. Preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh tingkat religiusitas terhadap dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,985$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>b. Preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah secara parsial tidak dipengaruhi dan signifikan oleh pengetahuan tentang bank syariah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,987 < 1,985$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.</p> <p>c. Kualitas produk di bank syariah secara parsial tidak berpengaruh dan tidak</p>	<p>a. Objek Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Variabel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh secara parsial dan stimultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa pada bank syariah dengan menggunakan item atau</p>

		<p>signifikan terhadap preferensi mahasiswa UMP untuk menabung pada bank syariah dengan nilai t hitung < t tabel ($0,453 < 1,985$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,652 > 0,05$.</p> <p>d. Kualitas pelayanan (jasa) di bank syariah secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap preferensi mahasiswa UMP untuk menabung pada bank syariah dengan nilai t hitung < t tabel ($-0,451 < 1,985$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,653 > 0,05$.</p> <p>e. Secara simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa untuk menabung di bank syariah untuk menabung pada</p>	<p>variabel yaitu tingkat religiusitas (X1), pengetahuan (X2), kualitas produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) sebagai variabel independen dan preferensi menabung mahasiswa sebagai variabel dependen sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
--	--	--	--

		<p>bank syariah dengan nilai f hitung $> f$ tabel ($24,471 > 2,470$) dan taraf nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p>	
5	<p>Nama: Rika Yulianti, dkk Judul: Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin Tahun: 2016</p>	<p>a. Nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dengan nilai f hitung $> f$ tabel ($12,631 > 2,468$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$.</p> <p>b. Nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,357 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$.</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada nasabah Bank Syariah di Banjarmasin sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan</p>

		<p>keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin dengan nilai t hitung > t tabel ($4,003 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin dengan nilai t hitung > t tabel ($4,277 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>e. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin dengan nilai t hitung > t tabel ($3,066 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.</p>	<p>empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
<p>6</p>	<p>Nama: Sofhian Judul: Analisis Preferensi Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor syariah, faktor sikap terhadap fatwa,</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan</p>

<p>Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo Tahun: 2016</p>	<p>faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, faktor produk mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk bank muamalat Indonesia Tbk. cabang Gorontalo. Dan adapun dari delapan faktor tersebut, faktor pelayanan (jasa) yang terdiri dari pelayanan pegawai bank yang cepat (dengan faktor <i>loading</i> 0,586), pelayanan pegawai bank yang ramah(dengan faktor <i>loading</i> 0,785), pelayanan pegawai bank yang tanggap dan memuaskan (dengan faktor <i>loading</i> 0,814), dan adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank (dengan faktor <i>loading</i> 0,752) merupakan faktor yang sangat dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo.</p>	<p>objek penelitian pada nasabah penabung di bank muamalat Indonesia Tbk. cabang Gorontalo, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>c. Variabel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk di bank muamalat Indonesia Tbk dengan menggunakan delapan item</p>
--	---	---

			<p>atau variabel penelitian berupa faktor yaitu faktor syariah, faktor sikap terhadap fatwa, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor produk, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
7	<p>Nama: Fajar Mujahidi dan Pandu Tezar Adi Nugroho Judul: Pengaruh Pengetahuan, Reputasi,</p>	<p>a. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat pelajar SMK menabung di Bank Syariah karena nilai t</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada pelajar SMK prodi Perbankan</p>

<p>Lingkungan, dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Perbankan Syariah Tahun: 2019</p>	<p>hitung< tabel (1,644<1,99601) dan nilai taraf signifikasi sebesar 0,105>0,05.</p> <p>b. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar SMK menabung di Bank Syariah dengan nilai t hitung>t tabel (2,410>1,99601) dan nilai taraf signifikasi sebesar 0,019<0,05.</p> <p>c. Lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat pelajar SMK menabung di Bank Syariah karena nilai t hitung<t tabel (0,750<1,99601) dan nilai taraf signifikasi sebesar 0,456>0,05.</p> <p>d. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar SMK menabung di Bank Syariah dengan nilai t hitung>t tabel (4,723>1,99601) dan nilai taraf signifikasi sebesar</p>	<p>Syariah di SMKN 20 Jakarta, SMK Al-Hasra Depok, dan SMK Muhammadiyah 1 Ciputat, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian yaitu pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi,</p>
--	--	--

		0,000<0,05.	kualitas jasa, dan produk.
8	Nama: Zaida Rizqi Zainul, dkk Judul: Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh Tahun: 2020	<p>a. Teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,777 > 1,991$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,036 > 1,991$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>c. Motif religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,992 > 1,991$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.</p> <p>d. Teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan motif religius secara simultan</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada nasabah PT Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian yaitu teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan motif religius, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan</p>

		<p>berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($138,615 > 2,71$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p>	<p>syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
9	<p>Nama: Iip Irawan Hisanuddin Judul: Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung) Tahun: 2015</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan secara umum <i>Islamic corporat image</i>, <i>Islamic product image</i>, dan <i>Islamic user image</i> bank syariah di kota Bandung berada pada kategori baik</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas nasabah bank syariah di kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik <i>Islamic corporat image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah namun dengan tingkat kepercayaan yang rendah dengan koefisien regresi sebesar 0,057.</p> <p>c. <i>Islamic corporat image</i>, <i>Islamic product image</i>, dan <i>Islamic user image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada nasabah Bank Syariah di kota Bandung, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus.</p> <p>b. Analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>), sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> <p>c. Variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel penelitian citra merek Islam</p>

		<p>loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>dengan indikator <i>Islamic corporat image</i>, <i>Islamic product image</i>, dan <i>Islamic user image</i>, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
10	<p>Nama: Anggriani Dewi Judul: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo Tahun: 2020</p>	<p>a. Faktor religi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,013 > 1,984$) dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.</p> <p>b. Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada nasabah Bank Syariah dikota Palopo, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Variabel penelitian.</p>

		<p>(2,100>1,984) dan nilai taraf signifikansi sebesar 0,038<0,05.</p> <p>c. Faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah karena nilai t hitung<t tabel (1,591<1,984) dan nilai taraf signifikansi sebesar 0,115>0,05.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dengan menggunakan tiga variabel penelitian yaitu religi, produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa dengan menggunakan empat variabel atribut perbankan syariah yaitu reputasi Islam, teknologi informasi, kualitas jasa, dan produk.</p>
11	<p>Nama: Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi Judul: <i>Malaysian Consumers' Preference for Islamic Banking Attributes</i> Tahun: 2012</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pendekatan kuantitatif mengungkapkan preferensi nasabah untuk atribut perbankan syariah di Malaysia adalah kombinasi dari kualitas layanan yang</p>	<p>a. Objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada nasabah bank syariah di Malaysia, sedangkan peneliti menggunakan</p>

		<p>ditawarkan oleh bank syariah, serta kenyamanan yang terkait dengannya. Sedangkan dalam pendekatan kualitatif mengungkapkan bahwa nasabah memilih bank syariah karena motivasi keagamaan nasabah.</p>	<p>objek penelitian pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2017-2019 di IAIN Kudus</p> <p>b. Analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis faktor serta uji friedman dengan campuran pendekatan kuantitatif dan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif saja.</p> <p>c. Variabel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang atribut perbankan syariah dengan menggunakan 23 variabel sedangkan peneliti meneliti atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa</p>
--	--	---	--

			dengan menggunakan empat variabel.
--	--	--	------------------------------------

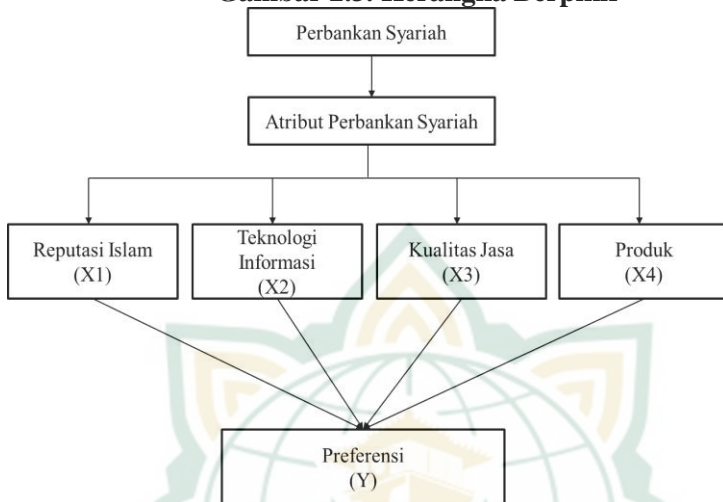
C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka berpikir merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut dan selanjutnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.¹⁰⁹ Penelitian ini akan meneliti tentang analisis atribut perbankan syariah terhadap preferensi mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Kudus yang berada di angkatan 2017-2019.

Perbankan syariah merupakan suatu industri lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Perbankan syariah didalamnya terdapat beberapa karakteristik khas yang disebut dengan atribut perbankan syariah. Ragam atribut-atribut yang melekat pada lembaga perbankan syariah tersebut dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, dimana atribut yang melekat menjadi suatu dimensi penting yang dapat dipandang nasabah khususnya di kalangan mahasiswa dalam mempertimbangkan memilih menggunakan jasa perbankan syariah.

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah reputasi Islam (X1), teknologi informasi (X2), kualitas jasa (X3), dan produk (X4). Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah preferensi mahasiswa program perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2017-2019 (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai t (membandingkan t-hitung dengan t-tabel) dapat diketahui secara individual atribut-atribut perbankan syariah berpengaruh nyata terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan selanjutnya untuk mengetahui atribut paling dominan menjadi preferensi mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan melihat nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar. Sehingga, kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 96.

Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.¹¹⁰

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh reputasi Islam terhadap preferensi mahasiswa

Ani Yuningsih mendefinisikan reputasi Islam adalah sebuah gambaran representatif tentang prestasi, kinerja dan eksistensi Islam dalam pikiran publik.¹¹¹ Minimnya pengetahuan konsumen akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka konsumen akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi.¹¹² Hassan dan

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 99-100.

¹¹¹ Ani Yuningsih, "Membangun Reputasi Islam Melalui Keterampilan Interpersonal," 383.

¹¹² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 47.

Lewis serta Tameme dan Asutay dalam Muslim Amin dkk., mengatakan bahwa pertimbangan agama Islam memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan nasabah karena mereka yakin bank syariah memiliki reputasi taat dan mematuhi hukum syariah.¹¹³

Penelitian Erol, Kaynak, dan El-Bdour, Maran Marimuthu et al, Saini, Bick, serta Abdullah dan ZS Ramadhan dalam jurnal penelitian Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah mengatakan bahwa dalam hasil penelitian faktor agama tidak memberikan dampak bagi nasabah dalam menggunakan bank syariah, sedangkan layanan yang cepat dan efisien, biaya dan manfaat, reputasi dan citra bank syariah, serta kerahasiaan merupakan faktor penting dan memotivasi nasabah dalam memilih bank syariah.¹¹⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Mujahidi dan Pandu Tezar Adi Nugroho dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Perbankan Syariah menjelaskan bahwa reputasi bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung pelajar SMK program studi perbankan syariah. Reputasi bank syariah dapat menarik perhatian masyarakat khususnya pelajar, yang dimana pelajar jauh tertarik dan terobsesi pada suatu merek Islam yang sudah sangat terkenal.¹¹⁵ Penelitian dari Iip Irawan Hisanuddin dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung) menemukan bahwa citra merek Islam yang terdiri dari *Islamic product image*, *Islamic corporat image*, dan *Islamic user image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

¹¹³ Muslim Amin, dkk., "Islamic Banks : Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia", 92.

¹¹⁴ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah", *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 2.

¹¹⁵ Fajar Mujahidi dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Perbankan Syariah," 33.

nasabah bank syariah di Bandung.¹¹⁶ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Diduga adanya pengaruh positif atribut perbankan syariah reputasi Islam, terhadap preferensi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Pengaruh teknologi informasi terhadap preferensi mahasiswa

Ramen A. Purba dkk, mendefinisikan teknologi informasi sebagai suatu gabungan teknologi dan komunikasi dalam bentuk perangkat lunak dan perangkat keras yang dapat dipergunakan dalam melakukan pengolahan, pemrosesan, penyusunan, penyimpanan, dan manipulasi data dengan ragam cara guna mendapatkan informasi yang akurat, relevan, baik dan tepat waktu yang dapat dipergunakan perusahaan atau organisasi untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan sehingga menghasilkan informasi yang strategis dalam pengambilan keputusan.¹¹⁷

Sistem IT yang ada di dalam dunia perbankan, akan memberikan kemudahan dan kepuasan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi dalam Anggiya Rossana dan Egi Arvian Firmansyah, terkait adanya sistem teknologi informasi perbankan syariah adalah bahwa adanya layanan perbankan syariah yang memiliki sistematisasi IT dapat dilihat dari tersedianya mesin uang atau ATM, *internet banking*, *mobile banking*, dan *SMS banking* yang didukung oleh terintegrasinya jaringan bank yang memadai, menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank syariah serta adanya faktor jaringan dan komunikasi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh para nasabah dalam memilih bank.¹¹⁸

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaida Rizqi Zainul dkk dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh

¹¹⁶Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)", *SCIENTICA* II, no. 2 (2015): 98.

¹¹⁷ Ramen A. Purba dkk, *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, 3.

¹¹⁸ Anggiya Rossana dan Egi Arvian Firmansyah, "Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi Pada Generasi Milenial," 147.

Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh yang menjelaskan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSM di Banda Aceh. Sistem teknologi informasi yang ada di BSM dapat membantu dan memudahkan transaksi nasabah sehingga nasabah dapat merasa puas menggunakan jasa di BSM Banda Aceh.¹¹⁹ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Diduga adanya pengaruh positif atribut perbankan syariah teknologi informasi, terhadap preferensi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Pengaruh kualitas jasa terhadap preferensi mahasiswa

Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹²⁰ Kualitas jasa yang baik dan konsisten dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.¹²¹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika Yulianti dkk dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin menjelaskan bahwa kualitas layanan (jasa) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah di Banjarmasin akan semakin tinggi jika kualitas jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.¹²² Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah

¹¹⁹ Zaida Rizqi Zainul dkk, " Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh", 92.

¹²⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, 125.

¹²¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 24-25.

¹²² Rika Yulianti dkk, "Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin", *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 2 (2016): 136.

dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah menjelaskan bahwa secara simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.¹²³

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3: Diduga adanya pengaruh positif atribut perbankan syariah kualitas jasa, terhadap preferensi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

4. Pengaruh produk terhadap preferensi mahasiswa

Ujang Sumarwan mendefinisikan produk sebagai apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Suatu produk dapat memberikan manfaat dan pemecahan masalah kepada konsumen.¹²⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofhian dalam jurnal penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo menjelaskan bahwa faktor produk mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk bank muamalat Indonesia Tbk. cabang Gorontalo.¹²⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani Dewi dalam penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo menjelaskan bahwa faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah.¹²⁶ Penelitian tersebut dapat berarti bahwa produk dapat berpengaruh pada preferensi nasabah dalam menggunakan jasa

¹²³ Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”, 494.

¹²⁴ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 237-238.

¹²⁵ Sofhian, “Analisis Preferensi Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo”, 128-129.

¹²⁶ Anggriani Dewi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo”, *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 4, no. 2 (2020): 12.

perbankan syariah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4: Diduga adanya pengaruh positif atribut perbankan syariah produk, terhadap preferensi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

5. Atribut perbankan syariah paling dominan menjadi preferensi adalah kualitas jasa

Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi dalam penelitiannya yang berjudul *Malaysian Consumers' Preference for Islamic Banking Attributes* menemukan bahwa preferensi nasabah atau pelanggan di Malaysia dalam memilih suatu perbankan syariah dipengaruhi oleh gabungan kualitas layanan yang ditawarkan bank syariah di Malaysia seperti kenyamanan, keramahan petugas, kompetensi dan pengetahuan petugas, saran profesional yang diberikan petugas, dan lokasi.¹²⁷

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofhian dalam jurnal penelitian yang berjudul *Analisis Preferensi Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo* menjelaskan bahwa faktor pelayanan (jasa) yang terdiri dari pelayanan pegawai bank yang ramah, pelayanan pegawai bank yang tanggap dan memuaskan, dan adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank merupakan faktor yang sangat dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo.¹²⁸

Penelitian dari Anggiya Rossana dan Egi Arvian Firmansyah dalam jurnal penelitian yang berjudul *Analisis Rasch pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial* menemukan hasil bahwa atribut perbankan syariah yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa pada saat memilih bank syariah adalah atribut kebersihan (bukti fisik) dan atribut keramahan yang merupakan bagian dari kualitas jasa.¹²⁹

Penelitian dari Budi Setiawan, dkk dalam jurnal penelitian *A Rasch Analysis of the Community's Preference for*

¹²⁷ Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafiu Olaniyi, "Malaysian Consumers' Preference for Islamic Banking Attributes", 859-870.

¹²⁸ Anggriani Dewi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo", 12.

¹²⁹ Anggiya Rossana dan Egi Arvian Firmansyah, "Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi Pada Generasi Milenial", 155.

Different Attributes of Islamic Bank in Indonesia menemukan bahwa *assurance of financial security* atau jaminan keamanan menjadi atribut pertama yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan yang kedua adalah *friendliness* atau keramahan dari petugas bank syariah.¹³⁰

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5: Diduga atribut perbankan syariah yang paling dominan menjadi preferensi mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2017-2019 dalam menggunakan jasa perbankan syariah adalah kualitas jasa.



¹³⁰ Budi Setiawan, dkk., “ A Rasch Analysis Of The Community’s Preference for Different Attributes of Islamic Banks In Indonesia,” 1647-1662.