

Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah



Niken Nastiti ^{a,1,*}, Arif Hartono ^{b,2}, Ika Farida Ulfah ^{c,3}

^a Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jalan Budi Utomo Nomor 10, Ponorogo 63471, Indonesia

¹ nikennastiti1811@gmail.com*

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

Religiosity
Banking Knowledge
Banking Product Knowledge
Banking Services Knowledge
Profit Sharing Knowledge
Preference in Using Islamic Banking Services

ABSTRACT

This research was conducted to test the Preference of Using PPTQ Al-Hasan Islamic Banking Services in Ponorogo Regency. The measurements used in this study use the variables Religiosity, Banking Knowledge, Banking Product Knowledge, Banking Service Knowledge, and Profit Sharing Knowledge. The data in this study are primary data with a data collection method using a questionnaire in the form of several structured statement items. The population in this study was students of PPTQ Al-Hasan in 2018 with 251 students. The sampling technique uses Non Probability Sampling: Purposive Sampling: and the number of respondents obtained with the results of 115 student students. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis using the SPSS version program. 20. The results of this study indicate that the first hypothesis indicates that religiosity influences the preference for using Islamic banking services. The results of the second hypothesis testing indicate that banking knowledge influences the preferences of using Islamic banking services. The results of the third hypothesis testing indicate that the knowledge of banking products affects the preferences of using Islamic banking services. The fourth hypothesis testing results show that knowledge of banking services affects the preferences of using Islamic banking services. The results of testing the fifth hypothesis indicate that knowledge sharing results on preferences using sharia banking services. Simultaneous test results (F) indicate that religiosity, banking knowledge, banking product knowledge, banking service knowledge, and knowledge sharing results influence the preference for using Islamic banking services.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan dunia perbankan saat ini, menimbulkan persaingan antar bank menjadi ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut akan menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah secara maksimal (Damayanti, 2017). Dikutip dari liputan6.com 18 September 2018 (diakses pada 21 September 2018) Deputy Gubernur Bank Indonesia menyampaikan bahwa pengembangan ekonomi dan keuangan syariah dibutuhkan untuk dapat membantu salah satu upaya dalam memperkuat struktur ekonomi dan pasar keuangan global saat ini dan mendatang. Perwujudan rencana tersebut seharusnya perbankan syariah lebih giat dalam operasionalnya, baik dari sisi internal ataupun eksternal. Salah satunya yaitu upaya untuk meningkatkan nasabah pada lingkup daerah. Hal ini juga didukung bahwa Indonesia tergolong sebagai negara yang berpenduduk mayoritas beragama Islam. Banyaknya populasi penduduk muslim di Indonesia seharusnya menjadi hal yang menguntungkan bagi bank syariah dan dapat membawa dampak positif bagi negara Indonesia (Oktaviani, 2016).

Menurut Muhyidin (2017) adapun faktor yang menjadikan kendala kurangnya respon santri yaitu adanya keberadaan perbankan syariah yang belum merata di seluruh daerah Indonesia. Selain itu sudah melekatnya konsep bank konvensional di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga menyebarnya keberadaan bank konvensional memberi kemudahan dalam bertransaksi. Namun apabila ditinjau fungsinya, sesungguhnya perbankan syariah menawarkan sistem yang sesuai dengan hukum Islam. Adanya sistem tersebut seharusnya dapat menjadi alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sehingga dalam menyikapi upaya untuk menarik calon konsumen menggunakan jasa bank syariah, lembaga bank melakukan berbagai strategi. Salah satunya dengan mengetahui preferensi calon konsumen, yang bermakna sebagai pilihan atau memilih (Vebitia dan Bustamam, 2017). Hal ini dapat menunjukkan calon konsumen akan memberi pandangan respon sikap suka atau tidak suka terhadap keinginan untuk memakai jasa perbankan.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Arifin (2016) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa. Selain itu penelitian yang dilakukan Wahyuni (2017) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh pengetahuan pelayanan dan pengetahuan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengetahuan pelayanan dan pengetahuan bagi hasil yang dipahami, maka dapat menimbulkan persepsi baik yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat pada diri seseorang menjadi nasabah bank syariah. Kemudian selanjutnya penelitian dari Zain (2017) yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh antara variabel pengetahuan perbankan syariah oleh santri terhadap minat memilih produk bank syariah. Penelitian ini merupakan pengembangan model dari penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan penambahan variabel independen yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari penambahan variabel tersebut dalam preferensi penggunaan jasa perbankan syariah. Sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pengembangan model, dimana melakukan kompilasi beberapa variabel dari penelitian mengenai preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Tinjauan Pustaka

Religiusitas

Menurut Nisa (2018) religiusitas merupakan keseluruhan kegiatan terpuji dan pada pelaksanaan kegiatannya mengatas dasarkan untuk mencari ridho Allah SWT. Mu'in (2016) religiusitas merupakan gambaran atau perwujudan dari bentuk kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga menghasilkan perilaku dan pilihan-pilihan sikap dalam mengambil keputusan. Kemudian menurut Arba'ati (2016) berpendapat bahwa religiusitas ini menunjuk pada ketertarikan aspek religi seseorang yang telah dihayati dalam hati, getaran hati nurani serta sikap personal. Dalam hal ini aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melaksanakan kegiatan ritual (ibadah), namun juga melaksanakan aktivitas lain yang dimotivasi kekuatan akhir. Salah satu penerapan nilai religiusitas yaitu kegiatan aspek ekonomi yang harus dipenuhi. Seperti halnya pada era modern ini aktifitas perekonomian tidak akan sempurna

tanpa berdirinya lembaga perbankan. Sehingga hal tersebut merupakan pandangan atau cara mengimplementasikan hidup dengan sesuai, agar manusia bisa mencapai kebahagiaan baik dunia maupun akhirat.

Pengetahuan Perbankan

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 perbankan merupakan sebuah badan usaha yang dihimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Siswanti (2015) mendeskripsikan pengetahuan perbankan syariah merupakan informasi terkait perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam serta tata cara pengoperasiannya mengacu pada ketentuan-ketentuan yang ada pada Al-Quran dan Hadis. Sedangkan Oktaviani (2016) menjelaskan pengetahuan perbankan syariah merupakan pemahaman bahwa bank dalam melakukan kegiatan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu berkaitan dengan tata cara bermuamalahnya. Tata cara prinsip bermuamalah ini dilakukan untuk meninggalkan praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung adanya unsur riba. Sehingga kegiatan berupa investasi di perbankan syariah diisi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan praktik-praktik lainnya yang tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Pengetahuan Produk Perbankan

Menurut Muhyidin (2017) pengetahuan produk yaitu kumpulan dari berbagai bentuk informasi terkait produk perbankan. Kategori pengetahuan yang dimaksud meliputi merek, terminology produk, produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Kemudian Arifin (2016) berpendapat bahwa secara konseptual pengetahuan produk merupakan pemahaman yang bersifat subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen sebagai tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan. Sedangkan Nurlaeli (2017) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan semua informasi yang diketahui konsumen mengenai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen

Pengetahuan Pelayanan Perbankan

Menurut Muhyidin (2017) pengetahuan pelayanan merupakan wawasan terkait kinerja atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan. Pelayanan dilakukan secara langsung melalui seseorang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Istiqomah (2015) kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap keunggulan yang diharapkan konsumen. Kemudian Rofiah dan Wahyuni (2017) menyatakan pengetahuan pelayanan merupakan pengetahuan yang terbentuk berasal dari perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

Pengetahuan Bagi Hasil

Menurut Diana (2017) pengetahuan bagi hasil merupakan pemahaman atas wujud pembagian hasil usaha yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu antara nasabah dengan pihak bank syariah. Kemudian Wahyuni Sri (2017) menyatakan persepsi tentang sistem bagi hasil merupakan persepsi masyarakat atas sistem tersebut yang dinilai lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan Wahab (2016) mendefinisikan sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Pembagian bagi hasil ini terjadi antara bank dengan penyimpan dana.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini berupa santri PPTQ Al-Hasan Kabupaten Ponorogo yang sedang menempuh kuliah (mahasiswa). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner yang disebar yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Data yang diperlukan adalah preferensi responden dengan variabel penelitian. Pengujian

seluruh penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan alat uji SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) versi 20. Menurut Sekaran (2006: 121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Santri PPTQ Al-Hasan Kabupaten Ponorogo tahun 2018. Penelitian ini mempertimbangkan pengambilan objek penelitian yaitu santri yang sedang menempuh kuliah (mahasiswa), hal ini karena jenjang tersebut sudah mampu mengambil keputusan secara mandiri untuk menentukan pilihan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 dicari dengan menggunakan kriteria (*purposive sampling*) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Metode analisis data yang digunakan adalah Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Regresi Linier Berganda. Model analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$$

Dimana, Y: Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, α : Konstanta, $b_{1,2,3,4,5}$: Koefisien regresi, X1: Religiusitas, X2: Pengetahuan Perbankan, X3: Pengetahuan Produk Perbankan, X4 : Pengetahuan Pelayanan Perbankan, X5: Pengetahuan Bagi Hasil, e: *error*.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5,070	2,802		-1,810	,073
	Religiusitas	,285	,063	,239	4,527	,000
	P.perbankan	,234	,107	,132	2,180	,032
	P.produk	,253	,101	,117	2,512	,014
	P.pelayanan	,372	,055	,421	6,750	,000
	P.bagihasil	,348	,082	,289	4,233	,000

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber: Output SPSS, diolah 2019

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengaruh religiusitas terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan uji T menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,527 > 1,983$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang mempunyai arti religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil uji tersebut berpengaruh positif artinya semakin tinggi religiusitas maka preferensi menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Pengujian hipotesis Religiusitas, memperlihatkan bahwa seberapa banyak atau sesering apakah seseorang melakukan ajaran agamanya (Fatmawati, 2015). Semakin religius seseorang berarti, semakin sering menjalankan perintah sebagai seorang muslim. Hal ini juga berlaku untuk menjauhi segala larangan-larangan dalam Islam. Individu yang mempunyai sifat religiusitas tinggi biasanya lebih cenderung memperhatikan fatwa-fatwa yang berlaku. Sebab tinggi rendahnya religiusitas seseorang dapat mempengaruhi pemahaman serta mengamalkan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwanto (2016) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi dalam berhubungan dengan perbankan syariah. Disaat kesadaran religiusitas telah dimiliki maka keinginan untuk melakukan hal sesuatu sesuai syariat Islam juga akan meningkat. Selain itu, didukung penelitian

dari Arifin (2016) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

Pengaruh Pengetahuan Perbankan Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengaruh pengetahuan perbankan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan uji T menunjukkan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,180 > 1,983$) dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima yang mempunyai arti pengetahuan perbankan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil uji tersebut berpengaruh positif artinya semakin tinggi pengetahuan perbankan maka preferensi menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Pengetahuan perbankan syariah yang dimaksud yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan bank syariah, dimana jika dilihat beroperasi dengan prinsip Islam serta mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadis (Abidah, 2013). Maka seseorang yang memahami perbankan syariah artinya seseorang tersebut telah mempunyai informasi terkait perbankan syariah serta telah mengenal perbankan syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuliawan (2011) yang menyebutkan bahwa pengetahuan perbankan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Adapun penelitian dari Oktaviani (2016) yang menyebutkan bahwa variabel pemahaman (pengetahuan) tentang bank syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengaruh pengetahuan produk perbankan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan uji T menunjukkan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,512 > 1,983$) dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima yang mempunyai arti pengetahuan produk perbankan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil tersebut berpengaruh positif artinya semakin tinggi pengetahuan produk perbankan maka preferensi menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Azizah (2017) mendefinisikan pemahaman produk merupakan pengetahuan seseorang tentang produk yang telah berbasis syariah atau dikatakan halal dan bebas dari riba. Pengujian hipotesis pengetahuan produk perbankan, menunjukkan bahwa seberapa banyak informasi yang sudah diketahui oleh para santri. Apabila penciptaan produk memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan, maka hal tersebut dapat laku dipasarkan serta menambah wawasan pengetahuan produk kepada calon konsumen (Emmang, 2016). Kemudian, semua informasi terkait pengetahuan produk perbankan dipandang penting untuk dimiliki guna menunjang pengambilan keputusan pembelian pada perbankan syariah. Sebab, keinovasian produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan terhadap calon konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Arifin (2016) yang menghasilkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung. Selain itu penelitian dari Nurlaeli (2017) juga menghasilkan bahwa pengetahuan tentang produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan Pelayanan Perbankan Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengaruh pengetahuan pelayanan perbankan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan uji T menunjukkan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($6,750 > 1,983$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima yang mempunyai arti pengetahuan pelayanan perbankan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil uji tersebut berpengaruh positif artinya semakin tinggi pengetahuan pelayanan perbankan maka preferensi menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Pengetahuan pelayanan perbankan merupakan informasi yang dimiliki terkait bentuk jasa yang dilakukan oleh perbankan. Pada dasarnya seseorang sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun dari orang lain yang tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan. Faktor pelayanan ini akan dapat langsung dirasakan oleh nasabah dan juga dapat mempengaruhi calon konsumen. Secara

otomatis kesesuaian seorang calon konsumen dalam memperhatikan nilai-nilai pengetahuan pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah, akan berdampak pada suatu keputusan. Sebab, calon konsumen akan berminat pada bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya (Wahyuni, 2017). Sehingga kualitas pelayanan merupakan sebagian dari pondasi suatu perusahaan atau lembaga jasa keuangan. Hasil ini terdukung oleh penelitian Arifin dan Khotimah (2014) yang menghasilkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih bank syariah, artinya bahwa pengetahuan pelayanan perbankan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Selain itu penelitian dari Wahyuni (2017) yang menghasilkan bahwa pengetahuan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap preferensi dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Pengujian pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan uji T menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,233 > 1,983$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang mempunyai arti pengetahuan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil uji tersebut berpengaruh positif artinya semakin tinggi pengetahuan bagi hasil maka preferensi dalam menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Secara teoritis pengetahuan bagi hasil merupakan informasi terkait cara pengelolaan dana dalam simpanan di perbankan syariah, yang berupa pembagian hasilnya. Kemudian Yogiarto (2015) menegaskan bahwa perbankan syariah menganut sistem bagi hasil pada proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung riba. Apabila lembaga perbankan dapat mengelola dana nasabah maka bagi hasil yang akan diperoleh akan baik juga. Hasil ini mendukung penelitian dari Wahyuni (2017) yang menghasilkan bahwa variabel pengetahuan bagi hasil berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah, artinya bahwa pengetahuan bagi hasil mempunyai pengaruh langsung terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Selain itu didukung dari penelitian dari Wahab (2016) yang menghasilkan pengaruh tingkat bagi hasil memiliki hubungan yang sangat kuat sebesar 87,1%.

Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil. Pengujian yang digunakan untuk menganalisis hipotesis keenam adalah regresi linier berganda dengan melihat nilai dari uji F (simultan). Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dapat diketahui sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,036 > 2,30$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima. Artinya, Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil secara simultan berpengaruh positif terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Pengujian simultan ini ditunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1), memiliki peran yang besar dalam menentukan preferensi pada perbankan syariah. Sebab tinggi rendahnya religiusitas seseorang dapat mempengaruhi pemahaman serta mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (Iranati, 2017). Kemudian, pengetahuan-pengetahuan santri yang sudah dimiliki baik secara langsung maupun tidak, dapat mendorong keyakinan para santri terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya pengetahuan perbankan (X2). Pengetahuan yang dimaksud yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan bank syariah, dimana jika dilihat beroperasi dengan prinsip Islam yaitu Al-Quran dan Al-Hadis (Abidah, 2013).

Selanjutnya pengetahuan produk perbankan (X3), Azizah (2017) menjelaskan pengetahuan produk yang dimaksud yaitu telah berbasis syariah atau dikatakan halal dan bebas dari riba. Hal serupa yaitu pengetahuan pelayanan perbankan (X4) merupakan informasi yang dimiliki terkait bentuk jasa yang dilakukan oleh perbankan syariah. Kemudian pengetahuan bagi hasil (X5), merupakan informasi terkait cara pengelolaan dana dalam simpanan di perbankan syariah, yang berupa pembagian hasilnya. Sehingga secara otomatis apabila religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan,

pengetahuan pelayanan perbankan dan pengetahuan bagi hasil sudah dimiliki oleh seorang santri maka potensi tersebut dapat mempengaruhi preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Oktaviani (2016) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan perbankan berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan variabel pengetahuan produk perbankan berpengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Kemudian didukung oleh penelitian Wahyuni (2017) yang menghasilkan bahwa variabel pengetahuan pelayanan dan pengetahuan bagi hasil memiliki pengaruh dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

Hasil uji didapat nilai-nilai Adjusted R Square sebesar 0,778 atau 77,8% yang menerangkan tingkat hubungan antara variabel dependen (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat presentase variasi Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas seperti Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil sebesar 77,8% sedangkan lainnya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian variabel Religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Hasil positif ini mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat Religiusitas seseorang maka semakin tinggi Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
2. Penelitian variabel Pengetahuan Perbankan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Hasil positif ini mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat Pengetahuan Perbankan seseorang maka semakin tinggi pula Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
3. Penelitian variabel Pengetahuan Produk Perbankan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Hasil positif ini mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat Pengetahuan Produk Perbankan seseorang maka semakin tinggi Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
4. Penelitian variabel Pengetahuan Pelayanan Perbankan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Hasil positif ini mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat Pengetahuan Pelayanan Perbankan seseorang maka semakin tinggi pula Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
5. Penelitian variabel Pengetahuan Bagi Hasil mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Hasil positif ini mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat Pengetahuan Bagi Hasil seseorang maka semakin tinggi pula Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
6. Penelitian variabel secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Prerensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Artinya secara bersama-sama Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh terhadap Preferensi santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Keterbatasan

1. Responden yang digunakan pada penelitian ini belum diketahui apakah sudah memiliki rekening perbankan syariah atau belum.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan objek di PPTQ Al-Hasan Kabupaten Ponorogo.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya seharusnya dapat memastikan bahwa responden yang digunakan sudah memiliki rekening perbankan syariah. Kemudian diharapkan memperluas objek penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih relevan.

Daftar Pustaka

- Abidah, Atik. (2013). "Pemahaman Dan Respon Santri Pesantren Terhadap Perbankan Syariah Di Ponorogo". **Jurnal**. Justitia Islamica, Vol.10/No.1/Jan.-Jun 2013.
- Arba'ati, Atina R. (2016). "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah". **Skripsi**. IAIN Salatiga.
- Arifin, dan Khotimah. (2014). "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". **Jurnal** Accounting FEB-UMS, ISBN: 978-602-70429-2-6, 25 Juni 2014.
- Arifin, M.Zaenal. (2016). "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah". **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Diana, Susanti Mei. (2017). "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe". **Skripsi**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Emmang, Gusmail. (2016). "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah". **Skripsi**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Allaudin Makasar.
- Fatmawati, Desy. (2015). "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman". **Skripsi**. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariatif Dengan Program SPSS**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, Rahayu. (2015). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Nasabah Di Perbankan Syariah". **Skripsi**. STAIN SALATIGA.
- Melani, Agustina. (2018). "Keuangan Syariah Berpotensi Jadi Sumber Pertumbuhan Ekonomi Baru". <http://m.liputan6.com> (Diakses Pada 21 September 2018).
- Mu'in, Abdul. (2016). "Studi Analisis Religiusitas Mahasiswa FE UNY Yang Menabung Di Bank Syariah". **Skripsi**. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhyidin. (2017). "Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga). **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN Salatiga.
- Nisa, Khoirun. (2018). "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah". **Skripsi**. UIN Raden Intan Lampung.

- Nurlaeli, Ida. (2017). *“Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”*. **Jurnal**. Volume XVIII, No. 2, Juni 2017 : 75-106.
- Oktaviani, Milatunnikmah Finisia R. (2016). *“Analisis Atas Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga (Studi Kasus Institut Agama Islam Negeri Salatiga)”*. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. IAIN Salatiga.
- Purwanto, Aris. (2016). *“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Boyolali”*. **Skripsi**. IAIN Salatiga.
- Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. **Sekretariat Negara**. Jakarta.
- Rofiah, dan Wahyuni. (2017). *“Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”*. **Jurnal**. EKSIS, Vol 12, No.1 April 2017, ISSN: 1907-7513.
- Santoso, Slamet. (2015). *“Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data”*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Sekaran, Uma. (2006). *“Metode Penelitian Untuk Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanti, Indra. (2015). *“Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN SALATIGA Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”*. **Skripsi**. STAIN Salatiga.
- Vebitia, dan Bustamam. (2017). *“Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Di Wilayah Banda Aceh”*. **Jurnal** Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol.2, No.1.
- Wahab, Wirdayani. (2016). *“Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”*. **Jurnal**. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) Volume 1, Nomor 2. Juli – Desember 2016.
- Wahyuni, Sri. (2017). *“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari’ah”*. **Jurnal**. At-Tawassuth, Vol.II, No.2, 2017: 437-459.
- Yogiarto, Atanasius.H.P. (2015). *“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah”*. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yuliawan, Eko. (2011). *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”*. **Jurnal** Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 1, Nomor 01, April 2011.
- Zain, Abdurrahman. (2017). *“Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami)”*. **Skripsi**. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

