

**PREFERENSI MASYARAKAT TERHADADAP  
BANK SYARIAH DI KOTA MALANG**

**Irmayanti Hasan**

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN MALIKI  
Jln. Gajayana 50 Malang  
e-mail: Irma\_hasan@gmail.com  
HP. 08123251832

**Abstract**

*The result of research indicate that 1) Most society accept attendance of Moslem law bank in its environment is caused by influence mount confidence that Moslem law bank have prospect in the future 2) Preferensi to become client in this time its it[him] still lower because influence of confidence which still lower and religion factor in the reality do not too is having an effect on, beside experience factor less supporting and also not yet been felt by the existence of an requirement 3) At a period to jang will come society potency to become high Moslem law bank client enough, caused by influence of confidence is which are positive supported by religion factor realized that by Moslem law system fitt in with embraced aqidah it and also positive experience factor support. Influence of factor which is signifikan at third the condition especially because of factor confidence of reponden able to have an effect on positive also negativity.*

*Key word* : Preferensi, Perilaku Konsumen, Persepsi Nasabah

Penelitian ini dilakukan atas dasar kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dalam bertransaksi dengan bank kecenderungannya lebih memilih dengan bank konvensional (sistem bunga) dan sebagian lagi masih belum menerima kehadiran bank sistem bunga. Disisi lain dampak krisis ekonomi mendatangkan suatu ketimpangan yang justru cukup memperparah kondisi perbankan nasional berbasis suku bunga.

Untuk menanggulangi krisis dan sebagai upaya memenuhi keinginan masyarakat memilih alternatif sistem perbankan yang telah ada, Pemerintah telah memberikan keleluasaan bagi beroperasinya perbankan sistem syariah dengan dikeluarkannya Undang-Undang No.7 Tahun 1992 yang disempurnakan dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Namun dalam perkembangannya bank syariah cukup memprihatinkan dibandingkan dengan bank konvensional. Dalam kurun waktu tujuh tahun sejak lahirnya UU No. 7 Tahun 1992 pangsa total asset Bank Umum Syariah hanya sebesar 0,09% dan BPR Syariah 2,85% dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini mencerminkan preferensi masyarakat terhadap bank syariah masih kecil, sehingga perlu dikaji lebih mendalam dengan penelitian terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat preferensi masyarakat tersebut. Walaupun diprediksikan bahwa preferensi masyarakat terhadap bank syariah untuk masa jangka panjang pada dasarnya cukup kuat dengan kondisi masyarakat yang beragama Islam mayoritas, walaupun untuk masa jangka pendek kehadirannya masih kurang diminati.

Walaupun dasar operasional bank syariah merujuk kepada syariat Islam, namun dalam kenyataan selama era tujuh tahun terakhir sejak berlakunya Undang-Undang tersebut (tahun 1992 - 1998) perkembangan bank syariah belum menunjukkan sesuatu yang menggembirakan apabila dibandingkan perkembangan bank syariah di dunia internasional. Pangsa total asset Bank Umum Syariah sebesar 0,09% dan BPR Syariah sebesar 2,85%, dan di Wilayah Kerja Kantor Bank Indonesia Malang yang mewilayahi Kota dan Kabupaten Malang, Pasuruan, Probolinggo dan Kabupaten Lumajang pangsa total asset Bank Syariah hanya sebesar 0,02%. Hal tersebut mencerminkan preferensi masyarakat yang mayoritas beragama Islam terhadap bank syariah masih rendah jauh di bawah tingkat preferensi masyarakat terhadap bank konvensional.

Linda Wengel (1998): *Consumer Survey Reveals Opportunity Areas for Banks*, mengemukakan bahwa alasan utama nasabah menyimpan dana di bank adalah untuk kenyamanan bank, kesehatan bank dan jaminan keamanan dana yang disimpan, keberadaan ATM yang mewakili keberadaan cabang. Menurut Kotler (2001:23) konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*). **Pemasaran** merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survive*), berkembang (*growth*), dan mendapatkan laba (*profit*).

Sedangkan manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2001:35) mendefinisikan jasa: "Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa saja terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik."

Menurut Tjiptono (2002:15) perusahaan jasa memiliki beberapa ciri utama yang sangat mempengaruhi program pemasarannya yaitu: 1). jasa itu tidak berwujud (*intangibel*), 2). tidak terpisahkan (*inseparabel*), 3). bervariasi (*variability*) dan 4). tidak tahan lama (*perishability*). Perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kotler (1997) bahwa bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide-ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Kotler (1997) menjelaskan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

- 1). Kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial.
- 2). Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- 3). Kepribadian yang meliputi umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 4). Psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap diri.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat.**

Terdapat tiga faktor yang sangat mempengaruhi preferensi masyarakat konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk, yaitu:

- 1) Lingkungan Internal (*marketing mix*);
- 2) Lingkungan Ekstern;
- 3) Karakteristik Individu Konsumen itu sendiri.

### **HIPOTESIS**

Berlandaskan pembahasan baik mengenai dari penelitian terdahulu maupun teori yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa diduga faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pembentukan preferensi adalah faktor-faktor: 1) lingkungan Intern terutama pada tingkat pelayanan (proses), informasi berkaitan dengan bank syariah (promosi) dan faktor pendapatan/manfaat yang diperoleh masyarakat (*price*); 2) Lingkungan

Ekstern yang lebih terfokus terutama kepada variabel agama diindikasikan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Pengambilan sampel dengan teknik *accidental stratified sampling* sebanyak 325 responden yang tersebar secara proposional di 14 Kecamatan Kabupaten Malang dan 4 Kecamatan di Kota Malang.

### **Penentuan Variabel**

Faktor/variabel yang digunakan meliputi :

1. Variabel Dependen (Y), merupakan variabel yang mengukur preferensi masyarakat yang dikondisikan pada 3 (tiga) preferensi, yaitu: a) menerima keberadaan bank syariah; b) Preferensi untuk menjadi nasabah bank syariah pada saat ini; c) Preferensi masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di masa yang akan datang.
2. Faktor/Variabel independen, merupakan variabel perilaku masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap preferensi masyarakat. Dengan melakukan beberapa pengembangan, maka penelitian ini menggunakan 15 faktor yang dijabarkan ke dalam 48 sub variabel (X) dan mencakup 3 (tiga) kelompok perilaku konsumen sebagaimana diuraikan sebelumnya. Rincian cakupan ke-15 faktor dan 48 sub variabel (X) adalah sebagai berikut:

### Rincian Cakupan Faktor & Sub Variabel Penelitian

<i>Faktor</i>	<i>Keterangan</i>
Produk (F1)	Penerapan produk sistem bagi hasil (X1), Pembiayaan dengan bagi hasil (X2), Pembiayaan Dengan bagi hasil lebih aman (X3), Beda Bank Konvensional dengan Bank Syariah pada bunga (X4), Sistem bagi hasil sama dengan sistem bunga (X5).
Harga (F2)	Pengaruh Sistem bagi hasil (X6), Keuntungan yang diperoleh merupakan motivasi (X7), Kecocokan dengan sistem bagi hasil (X8), Perbandingan sistem bagi hasil dengan sistem bunga (X9), Sistem bagi hasil lebih baik dari pada sistem bunga (X10).
Promosi (F3)	Publikasi media masa (X11), Kunjungan personil pegawai (X12).
Distribusi (F4)	Lokasi mudah dijangkau (X13), Lokasi dekat pertokoan (X14) dan dekat perumahan (X15).
Lingkungan Fisik (F5)	Tempat parkir luas dan aman (X16), Gedung yang megah (X17)
Proses (F6)	Kemudahan transaksi (X18), Operasional Bank Syariah dan Bank Konvensional (X19), Tanggap terhadap Keluhan Masyarakat (X20)
Personal (F7)	Pegawai rapih (X21), Sikap ramah (X22), Pegawai trampil (X23), Profesional (X24)
Budaya (F8)	Alasan agama (X25), Pengaruh agama (X26), Produk dengan istilah Islam (X27), Sistem bunga bertentangan dengan agama yang dianut (X28).

Kelas Sosial (F9)	Jenis pekerjaan (X29), Tingkat pendidikan (X30)
Referensi (F10)	Pengaruh teman/tetangga (X31), Pengaruh Tokoh (X32), Pengaruh Ulama (X33)
Keluarga (F11)	Pengaruh keluarga (X34), Pendapatan anggota keluarga (X35), Pengalaman keluarga yang berpengaruh (X36)
Teknologi (F12)	Penggunaan ATM (X37)
Gagasan (F13)	Kebutuhan secara materiil dan spirituil (X38), Kebutuhan untuk memenuhi transaksi (X39)
Karakteristik (F14)	Tingkat keminatan yang akan datang (X40), Pandangan sistem bunga diganti dengan sistem bagi hasil (X41), Operasional Bank Konvensional mengandung unsur riba (X42)
Kejiwaan (F15)	Kinerja Bank Syariah di masa yang akan datang (X43), Kemampuan dalam melaksanakan tanggung jawab (X44), Perkembangan Bank Syariah di masa yang akan datang (X45), Peluang di masa yang akan datang (X46), Pengalaman responden (X47), Operasional Bank Syariah konsisten dengan Syariat Islam (X48).

Sedangkan sumber data, terdiri dari:

- a. Data primer, data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan variabel *relationship marketing*.
- b. Data sekunder, data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari

perusahaan berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah nasabah.

### Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, ini disusun secara terstruktur guna menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa kuesioner yang diberikan kepada nasabah.
- b. Wawancara, melalui tanya jawab langsung dengan pihak terkait, khususnya pada perusahaan perbankan meliputi, lokasi perusahaan, jumlah nasabah.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas untuk tiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan teknik korelasi validitas internal, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total dari keseluruhan item, yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Rank Spearman Correlation*, yaitu untuk menentukan korelasi antara dua variabel yang diukur dengan skala pengukuran ordinal (Gasperz, 1992:124), dengan taraf signifikansi penelitian 10%. Rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x - \frac{(\sum x)^2}{n})(n \sum y - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Dimana : r = Koefisien ketepatan

n = Banyaknya pasangan sampel

Menurut Singarimbun instrument dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau lebih.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. (Arikunto, 1998:193)



$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian Total (butir)

$\sigma_t^2$  = Varian Total

### Metode Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis yang diduga bahwa faktor-faktor lingkungan intern atau bauran pemasaran (variabel *proses, promosi, place dan price*) dan lingkungan ekstern (variabel agama) berpengaruh terhadap preferensi masyarakat, data di analisis menggunakan **analisis faktor**.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengambilan data yang sebenarnya (325 responden), telah dilakukan uji coba terhadap 30 orang responden dengan hasil seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi dengan nilai koefisien korelasi masing-masing item di atas 0,3 kecuali faktor produk yang menggambarkan variabel produk dari bank syariah menggunakan istilah Islam, faktor proses yang mencerminkan variabel kesamaan operasional bank syariah dengan bank konvensional, faktor persepsi terhadap variabel masa depan bank syariah dan faktor budaya yang menginformasikan variabel alasan agama. Keempat item tersebut kurang dimengerti oleh responden sehingga perlu dilakukan penyesuaian dengan item yang lebih memudahkan responden.

Kesimpulannya dari hasil uji validitas dari 51 data (item) terdapat 4 data yang gugur, sehingga hasil penyesuaian diperoleh 47 item data yang valid digunakan untuk pengumpulan data primer. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitasnya memberikan hasil koefisien dengan teknik Alpha Cronbach sebesar 0,8753 (di atas 0,5), yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas memiliki baik tingkat keakuratan maupun keandalannya memenuhi persyaratan (memuaskan).

### **Preferensi Responden Terhadap Bank Syariah**

Tinjauan preferensi terhadap bank syariah dengan alat analisis faktor untuk mengetahui item-item dari perilaku masyarakat yang berpengaruh, kemudian hasil bentuk analisis faktor tersebut dengan alat analisis model logit/probit diukur sampai sejauh mana pengaruh dari item sub variabel dari perilaku tersebut, dengan melihat pada 3 (tiga) kondisi preferensi responden yaitu mencakup:

- 1) keberadaan bank syariah;
- 2) menjadi nasabah pada saat ini yang sifatnya jangka pendek (satu tahun anggaran), dan
- 3) menjadi nasabah pada masa yang akan datang (jangka panjang di atas satu tahun).

### **Hasil Analisis Faktor**

Hasil uji sebelum dilakukan proses analisis faktor telah dilakukan uji data primer dari 325 responden menunjukkan hubungan inter dependen 47 variabel asal saling terkait ditentukan oleh nilai *Determinan Of Correlation Matrix* = 0,000000 (mendekati nol), kecukupan sampling dengan model *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) = 0,83868 lebih besar dari 0,5 dan tingkat peluang kesalahan dengan uji *Bartlett* diperoleh nilai signifikansi = 0,000000 di atas

nilai sesuai teori sebesar 0,05. Dengan hasil uji tersebut, maka seluruh variabel memenuhi syarat untuk diproses dengan Analisis Faktor.

Hasil proses analisis faktor terdapat 12 faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap bank syariah yang memiliki nilai Eigen Value di atas 1 dengan pengelompokkan berdasarkan nilai *loading factor* terbesar dengan kemampuan menjelaskan mencapai 64,7% (di atas 60%). Tingkat perubahan masing-masing variabel dengan *Fit Model* menunjukkan nilai yang mengalami perubahan atas proses pengelompokkan ke dalam 12 faktor tersebut sebesar 18,0% dan sebesar 82,0% tidak mengalami perubahan.

Uraian dari ke-12 faktor menggambarkan preferensi responden sebagai berikut:

1. Faktor Persepsi (F1) adalah faktor individu responden yang mempersepsikan bank syariah dimasa yang akan datang. Hal ini dipengaruhi oleh item (X 41) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,76008 yang mencerminkan pendapat responden bank syariah di masa yang akan datang memiliki prospek cukup baik.
2. Faktor Distribusi (F2) merupakan unsur yang perlu diperhatikan pihak perbankan syariah dalam melayani nasabah (masyarakat). Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap bank syariah dalam operasionalnya.
3. Faktor Referensi (F3) suatu faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan ekstern yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah lebih disebabkan oleh pengaruh pendapat atau saran dari pihak selain individu responden. Pengaruh dominan lebih disebabkan oleh pengaruh teman atau tetangga dengan melihat nilai faktor loading terbesar yaitu 0,81093.
4. Faktor Produk (F4) yang terkait dengan faktor lingkungan intern bank sendiri yang menimbulkan kesan bahwa menggunakan sistem bagi hasil

dari produk bank syariah dirasakan lebih aman dan menguntungkan bagi peminjam (debitur). Cerminan faktor ini digambarkan dengan nilai faktor loading yang paling besar yaitu 0,72246.

5. Faktor Budaya lebih dipengaruhi oleh unsur agama yang memotivasi responden dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi dengan bank syariah dengan nilai faktor loading terbesar, yaitu 0,83634.
6. Faktor Lokasi (F6) yaitu faktor intern bank berupa item lokasi (*place*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh responden. Dengan melihat nilai faktor *loading* terbesar 0,83601 maka kecenderungannya pilihan responden adalah lokasi dekat pertokoan.
7. Faktor Proses (F7), faktor intern bank yang memberikan pandangan responden bahwa secara operasional bank konvensional mengandung unsur riba dan penerapan sistem bunga bertentangan dengan agama yang dianut, dalam hal ini agama Islam mengingatkan responden lebih dominan beragama Islam.
8. Faktor Sosial (F8) merupakan faktor lingkungan ekstern yang dipengaruhi oleh item kelas sosial, yaitu tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan mempunyai pengaruh responden untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank.
9. Faktor Pengalaman (F9) adalah faktor kejiwaan dimana responden dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi dengan bank syariah akan melihat pengalaman yang diketahui atau dialami oleh responden baik dalam berhubungan dengan bank konvensional maupun pengalaman selain individu responden dalam bertransaksi dengan bank konvensional atau bank syariah.
10. Faktor Kebutuhan (F10) suatu faktor gagasan yang terkait dengan unsur yang dirasakan oleh responden akan kebutuhan hadirnya suatu bank

syariah, bahkan bilamana perlu harapan dari responden di semua bank diterapkan sistem bagi hasil.

11. Faktor Kejiwaan (F11) yang mempengaruhi pandangan responden terhadap perbedaan sistem syariah dengan sistem konvensional dalam operasional bank termasuk produk yang diberikan sistem perbankan dimana sistem bunga sama saja dengan sistem bagi hasil.
12. Faktor Kepribadian responden merupakan karakteristik responden yang memandang bahwa pada akhirnya secara operasional bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

### **Preferensi Responden Terhadap Bank Syariah Untuk Masa Yang Akan Datang**

Preferensi responden terhadap bank syariah untuk masa yang akan datang cukup memiliki potensi yang cerah, tercermin dari pilihan responden untuk menjadi nasabah bank syariah pada masa yang datang sebanyak 282 responden atau 86,8%, dan sebanyak 33 responden (10,2%) tidak berminat untuk menjadi nasabah bank syariah, lainnya sebanyak 10 responden (3,1%) abstain.

Hasil uji secara umum dengan melihat peluang kesalahan Model Chi-Square nilai signifikan yang muncul sebesar 0,0000 (di bawah 0,05) artinya bahwa peluang kesalahannya mendekati 0 (nihil). Faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingginya tingkat preferensi/kemintan responden menjadi nasabah bank syariah di masa yang akan datang dipengaruhi oleh Faktor Persepsi (F1), Faktor Budaya (F5) dan Faktor Pengalaman (F9). Nilai koefisien ketiga faktor tersebut masing 1,1159; 0,5148; -0,4803 dengan nilai koefisien konstanta 2,7138 (positif). Kondisi hasil olahan alat analisis mencerminkan sebagai berikut:

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi  
Terhadap Bank Syariah Untuk Masa Yang Akan Datang**

<i>Variabel</i>	<i>B (koefisien)</i>	<i>Signifikan</i>	<i>Expressi (B)</i>
F1	1,1159	0,0000	3,0522
F5	0,5148	0,0047	1,6734
F8	-0,4803	0,0302	0,6186
Konstanta	2,7138	0,0000	

Sumber : data diolah

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + \exp(-z)} \text{ persamaan } z = -2,7138 + 1,1159 F1 + 0,5148 F5 -$$

0,4803 F9

Uraian pengaruh masing-masing faktor sebagai berikut:

- Faktor Persepsi (F1), yaitu faktor individu responden yang dipengaruhi variabel persepsi terhadap masa depan bank syariah cukup baik. Persepsi tersebut mencerminkan suatu keyakinan bahwa prospek bank syariah di masa yang akan datang memiliki potensi yang cukup cerah. Tingkat perubahan pengaruh faktor ini 205,22%.
- Faktor Budaya (F5) yang mengandung unsur agama juga memiliki pengaruh positif, ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel tersebut dan konstantanya yang positif. Hal tersebut merupakan peluang bagi pengembangan perbankan sistem syariah mengingat mayoritas penduduk di Kota maupun Kabupaten Malang beragama Islam ( $\pm 95\%$ ). Pengaruh positif tersebut didukung pula dengan cerminan tingkat perubahan karena pengaruh unsur agama secara prosentase sebesar 67,34%.
- Faktor pengalaman (F9) yang terkait dengan pengalaman yang diperoleh oleh individu responden termasuk informasi yang diterima responden berdasarkan pengalaman dari pihak lain khususnya pihak keluarga. Nilai

koefisien negatif menjelaskan bahwa pengaruh ini memberikan dampak yang negatif apabila pengalaman yang diterima responden tidak mendukung preferensi positif responden. Tingkat perubahan pengaruh faktor ini sebesar 38,14%.

### **Perbandingan Preferensi Antara Kota Malang & Kabupaten Malang**

Pada penelitian ini, digali pula perbandingan preferensi masyarakat terhadap bank syariah antara Kota Malang dengan Kabupaten Malang dengan memasukkan nilai 1 untuk wilayah Kota Malang dan nilai 0 pada wilayah Kabupaten sebagai data dummy dalam analisis logit/probit. Pada tingkat penerimaan akan keberadaan bank syariah, hasil uji model *Chi-Square* menunjukkan nilai signifikan 0,0064 (di bawah 0,05) mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat antara Kota Malang dan Kabupaten Malang secara umum tidak ada perbedaan.

Faktor yang berpengaruh signifikan tetap sama dengan hasil olahan sebelum dimasukkan data dummy, yaitu disebabkan karena faktor persepsi. Preferensi masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah pada saat ini (jangka pendek) antara Kota dan Kabupaten Malang menunjukkan hasil uji secara umum model *Chi-Square* dengan nilai signifikan sebesar 0,0000 atau mendekati nilai nol, sedangkan uji parsial per variabel dummy menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,0088. Hasil olahan analisis logit/probit menggambarkan bahwa preferensi masyarakat di Kota Malang lebih kecil dari pada masyarakat di Kabupaten Malang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai konstanta yang negatif sebesar -0,7233 dengan tingkat perubahan sebesar 51,49%. Preferensi masyarakat terhadap bank syariah untuk masa yang akan datang antara masyarakat baik di Kota Malang maupun di Kabupaten Malang tidak menunjukkan adanya suatu tingkatan yang berbeda. Uji data hasil proses alat analisis dengan model *Chi-Square* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,0000.

Berdasarkan uraian sebelumnya, bahwa faktor-faktor yang sangat mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah secara teoritis lebih merupakan faktor karakteristik individu masyarakat itu sendiri dan faktor budaya (lingkungan ekstern). Hal inilah yang membedakan dengan hasil penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada faktor-faktor lingkungan intern atau marketing mix, dimana variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen mengarah kepada pengaruh dari *output* lingkungan internal perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 15 faktor dengan 47 item sub variabel yang digunakan dalam mengukur preferensi masyarakat terhadap bank syariah melalui proses Analisa Faktor muncul sebanyak 12 faktor yang berpengaruh yang diukur dari nilai *Eigen Value* di atas satu dengan kemampuan menjelaskan mencapai 65,6%.
2. Preferensi responden untuk menjadi nasabah bank syariah untuk masa-masa saat ini hanya sedikit sekali, yaitu mencapai 32,9%. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor persepsi, faktor budaya (agama) bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah, faktor pengalaman yang diperoleh oleh baik individu responden maupun yang diterima dari pengalaman selain responden mempunyai pengaruh negatif apabila informasi pengalaman tersebut negatif, faktor kebutuhan yang dirasakan oleh responden yang menerima, karena memperoleh manfaat yaitu lebih aman baik ditinjau dari aspek operasionalnya maupun aspek agama.



3. Preferensi responden untuk menjadi nasabah bank syariah di masa yang akan datang pada umumnya masyarakat di masa yang akan datang sangat berminat untuk bertransaksi dengan bank syariah dengan tingkat keminatan sebesar 86,8%. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor persepsi, faktor agama, serta faktor pengalaman.

### **SARAN-SARAN**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Terhadap unsur birokrat khususnya Bank Indonesia dan Bank syariah itu sendiri lebih meningkatkan sosialisasi informasi tentang bank syariah secara lebih luas dan mendalam baik dari aspek religius maupun aspek teknis
2. Terhadap masyarakat Pemuka atau Tokoh Agama khususnya Majelis Ulama Indonesia untuk meningkatkan peran Dewan Syariah Nasional yang menangani pengawasan operasional sistem syariah agar perbankan syariah untuk tetap bertanggung jawab secara konsisten terhadap sistem syariahnya serta dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat mengenai operasional lembaga keuangan sistem syariah memang benar-benar berdasarkan azas Syariat Islam.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dalam rangka pengembangan bank syariah aspek lingkungan internal terutama yang berkaitan langsung dengan permasalahan aspek teknis kiranya dapat merupakan suatu permasalahan yang dapat diteliti lebih lanjut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry., 1989, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachussets.
- Engel, James F., Robert D. Blackweel and Paul W. Miniard., 1995, *Consumer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press.
- Hidayat, M. Samsul., 1997, *Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung Pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Bank BRI dan BNI '46 Cabang Jombang)*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Iqbal, Zamir., 1997, "Islamic Financial Systems", *Finance and Development*, Volume 34, Issue 2, June.

- Kotler, Phillip., 1996, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Tenth Edition, A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford and Debabrata Talukdar., 1997, "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*, Volume 23, March.
- Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson., 1997, "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals", *Journal of Marketing Research*, Volume XXXIV, May.
- Reidenbach, R. Eric and Ann P. Minton., 1991, "Customer Service Segments: Strategic Implications for the Commercial Banking Industry", *Journal of Professional Services Marketing*, Volume 6, Issue 2.
- Sinkula, James M. and Leanna Lawtor., 1988, "Bank Characteristics and Consumer Bank Choice: How Important Are Importance Measures?", *Journal of Professional Services Marketing*, Volume 3, Issue 3 & 4.
- Timewell, Stephen., 1998, "A Market in the Making", *The Banker*, Volume 148, Issue 864, February.
- Tripathi, Salil., 1997, "Islamic Banks Adopt Global Portfolio", *Asian Business*, Volume 33, Issue 12, December.
- Anonim., 1991, *Webster's Dictionary: The New Lexicon of the English Language*, Volume 2, Lexicon Publication's, Inc., Danbury, CT.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan., 1996, *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.