

**Determinan Pengambilan Keputusan Memilih Bank Syariah
(Studi Kasus Mahasiswa Iain Surakarta)**

Nurkholis Majid

IAIN Surakarta

Abstract

Purpose of research analyze syariah banking determinant which consist of riba perception, religiosity and services quality. Research conduct by 80 student of IAIN Surakarta who being Syariah Bank Customer. Results present that Riba perception have impact on choose Syariah Banking, but Religiosity has no significant impact. Services Quality with dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence neither shown impact on choosing syariah banking.

Keywords: *riba perception; religiosity; services quality; decision making*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis determinan perbankan syariah yang terdiri dari pemahaman hukum riba, religiusitas dan kualitas layanan. Penelitian melibatkan sampel 80 mahasiswa IAIN Surakarta yang menjadi pelanggan Bank Syariah. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman hukum riba menghasilkan dorongan untuk memilih bank syariah sedangkan religiusitas tidak memiliki dampak yang signifikan. Kualitas layanan yang dengan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan empati dan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih perbankan Syariah.

Kata kunci: *pemahaman hukum riba; religiusitas; kualitas layanan; pengambilan keputusan*

Corresponding author: nurkholis16@gmail.com

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas keuangan negara. Dalam perkembangannya sektor perbankan di Indonesia mengalami pasang surut ditandai dengan adanya krisis ekonomi di tahun 1998. Meski sedikit

mengalami perkembangan beberapa tahun kedepan namun masih terdapat beberapa kasus diantaranya Bank Century yang memberikan citra buruk bagi sistem perbankan di Indonesia, khususnya Bank Konvensional. Berbagai kasus yang mewarnai wajah perbankan di Indonesia, maka sektor perbankan di Indonesia yang masih didominasi oleh perbankan konvensional dirasa kurang memberikan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu muncul sistem perbankan lain yang melandaskan pada Sistem Ekonomi Islam yakni Perbankan Syariah.

Perbankan Syariah adalah sistem perbankan yang tidak menggunakan sistem bunga melainkan bagi hasil. Sistem bagi hasil memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara syar'i tanpa adanya bunga dari perbankan oleh karena itu sistem perbankan nasional yang menerapkan sistem bank syariah diharapkan mampu memberikan kesejahteraan ekonomi pada masyarakat secara luas. Perkembangan perbankan syariah dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1 – Perkembangan Perbankan Syariah

Kelompok Bank	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah (Jumlah Bank)	11	12	12	13	13	13
Jumlah Kantor BUS	1.998	2.151	1.990	1.869	1.825	1.827
Layanan Syariah Bank (LSB)	2.092	2.160	2.175	2.655	3.026	3.058
Unit Usaha Syariah	23	22	22	21	21	21
Jumlah Kantor UUS	590	320	311	332	344	349
Layanan Syariah (LS)	1.267	1.787	2.009	2.567	2.624	2.642
BPRS	163	163	163	166	167	168
Jumlah Kantor BPRS	402	439	446	453	441	459
Jumlah Kantor BUS, UUS & BPRS	2.990	2.910	2.747	2.654	2.610	2.635

(Sumber: Snapshot Perbankan Syariah 2013 –2018)

Tabel di atas menunjukkan peningkatan jumlah perbankan syariah disertai dengan peningkatan berbagai elemen pendukung seperti jumlah kantor, unit usaha, dan layanan syariah. Sehingga dapat dikatakan minat masyarakat khususnya di Indonesia dalam menjadi nasabah bank syariah semakin tinggi. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mampu mendorong masyarakat untuk memilih perbankan syariah. Beberapa kajian penelitian mencoba mengkaji faktor-faktor apa yang menyebabkan keputusan dalam pemilihan bank syariah oleh masyarakat. Pentingnya faktor yang menentukan bagaimana perkembangan perbankan syariah tersebut diharapkan mampu menjadi memberikan pemahaman bagaimana sistem perbankan

syariah dapat diterima oleh masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Rahmawaty (2014) studi pada Bank BRI Syariah menjelaskan bahwa sistem bagi hasil dalam perbankan syariah menguatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Tamimi (2009) studi komparatif perbankan syariah dan konvensional menunjukkan perbedaan tingkat pendidikan dan religiusitas yang merujuk pada pemahaman masyarakat terhadap hukum-hukum Islam menghasilkan dorongan dalam memberikan pilihan kepada perbankan Syariah. Hidayat (2012) dalam kajian persepsi perbankan syariah menambahkan bahwa kecenderungan terhadap larangan riba juga mendorong minat konsumen non-muslim untuk mengaplikasikan jasa layanan perbankan syariah di Arab Saudi. Senada, Razak (2011) menjelaskan bahwa ada perbedaan persepsi antara perbankan syariah dengan bank konvensional, yang menekankan adanya kebebasan riba menjadi pilihan dan menganggap bahwa perbankan syariah menjadi model baru dibandingkan perbankan konvensional.

Penelitian Maisur (2015) menjelaskan peran religiusitas sebagai dorongan untuk menghasilkan keputusan dalam pemilihan perbankan syariah di Banda Aceh. Shofwa (2015) menambahkan keputusan dalam pemilihan perbankan syariah tidak terbatas pada aspek bauran pemasaran namun mempertimbangkan aspek religiusitas dalam pemilihannya. Religiusitas sendiri adalah pemahaman seseorang terhadap suatu keyakinan dalam agama sehingga mendorong perilaku tertentu dalam minat maupun pengambilan keputusan. Rahmanto (2016) menambahkan bahwa religiusitas meningkatkan persepsi masyarakat yang berkeyakinan bahwa menabung di Bank Syariah adalah salah satu alternatif ketaatan kepada Tuhan. Kapriani (2014) menjelaskan tentang nilai-nilai religiusitas yang memiliki dampak pada pengambilan keputusan dalam memilih perbankan syariah dengan adanya penguatan faktor-faktor psikologis dalam setian aspek religiusitas nasabahnya.

Beberapa kajian penelitian lain juga mengkaji faktor-faktor pengambilan keputusan pemilihan bank syariah dengan dimensi kualitas layanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Wulandari dan Subagyo (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan mampu menghasilkan persepsi yang baik terhadap keputusan dalam memilih Perbankan Syariah. Didukung hasil penelitian Alnaser (2017) menjelaskan bahwa pelanggan akan menunjukkan kepuasan dan loyalitasnya kepada Perbankan Syariah jika merasakan kualitas pelayanan yang bagus. Senada, Kashif (2016) menjelaskan dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu menghasilkan keputusan dalam pemilihan Perbankan Syariah yang ditunjukkan dengan kepuasan dan loyalitas.

Penelitian bertujuan untuk mengkaji hubungan pemahaman hukum riba, religiusitas, dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih Bank Syariah dengan studi kasus mahasiswa IAIN Surakarta. Pemilihan mahasiswa IAIN Surakarta diharapkan memiliki pemahaman lebih mendalam terhadap kajian-kajian tentang Perbankan Syariah serta hukum-hukum Islam yang mengatur riba. Disamping itu mahasiswa IAIN Surakarta yang tergabung dalam kampus bernuansa Islami memiliki religiusitas yang dapat memberikan representasi yang sesuai dengan kajian penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Pemahaman Hukum Riba

Riba didefinisikan dalam Alquran Surat Al-Maidah Ayat 279 berhubungan dengan berhenti dari Riba dan bertobat dari praktiknya. Riba dapat merugikan peminjam karena adanya ketidakadilan dan kenaikan atas nilai pinjaman yang diberikan sehingga melanggar prinsip ketidakadilan (Kahf, 2014). Pada dasarnya Syariat Islam memperbolehkan transaksi tukar menukar namun dengan syarat tidak adanya perbahan nilai atau nilainya setara baik di masa sekarang maupun di masa depan, namun Riba mengacu pada proses ketidakpastian jumlah atau nilai yang dibayarkan kembali di masa depan sehingga memunculkan ketidakpastian dan ini diharamkan (Aziz, 2012).

Religiusitas

Religiusitas adalah seperangkat kepercayaan, praktik, pengetahuan, pengalaman dan elemen-elemen terkait dalam kehidupan sehari-hari (Yousef, 2015). Sedangkan dalam pandangan umum religiusitas adalah pandangan yang cenderung mengarah kepada spiritualitas (Zulkifli, 2013). Adapun, religiusitas dalam Islam adalah mematuhi segala peraturan yang berlaku dalam syariah islam atau hukum-hukumnya sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an, hadis serta kesepakatan para ulama.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Adapun dimensi kualitas pelayanan berdasarakan Parasuraman terdiri dari keandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik (Fatihudin, 2019). Kualitas layanan merupakan variabel yang langsung dirasakan oleh nasabah perbankan dan menjadi ujung tombak berhasil tidaknya Perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Hipotesis

H₁: Pemahaman hukum riba memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Rahmawaty (2014) studi pada Bank BRI Syariah menjelaskan bahwa sistem bagi hasil dalam perbankan syariah menguatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Tamimi (2009) studi komparatif perbankan syariah dan konvensional menunjukkan perbedaan tingkat pendidikan dan religiusitas yang merujuk pada pemahaman masyarakat terhadap hukum-hukum Islam menghasilkan dorongan dalam memberikan pilihan kepada perbankan Syariah. Hidayat (2012) dalam kajian persepsi perbankan syariah menambahkan bahwa kecenderungan terhadap larangan riba juga mendorong minat konsumen non-muslim untuk mengaplikasikan jasa layanan perbankan syariah di Arab Saudi. Senada, Razak (2011) menjelaskan bahwa ada perbedaan persepsi antara perbankan syariah dengan bank konvensional, yang menekankan adanya kebebasan riba menjadi pilihan dan

menganggap bahwa perbankan syariah menjadi model baru dibandingkan perbankan konvensional.

H₂: Religiusitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.

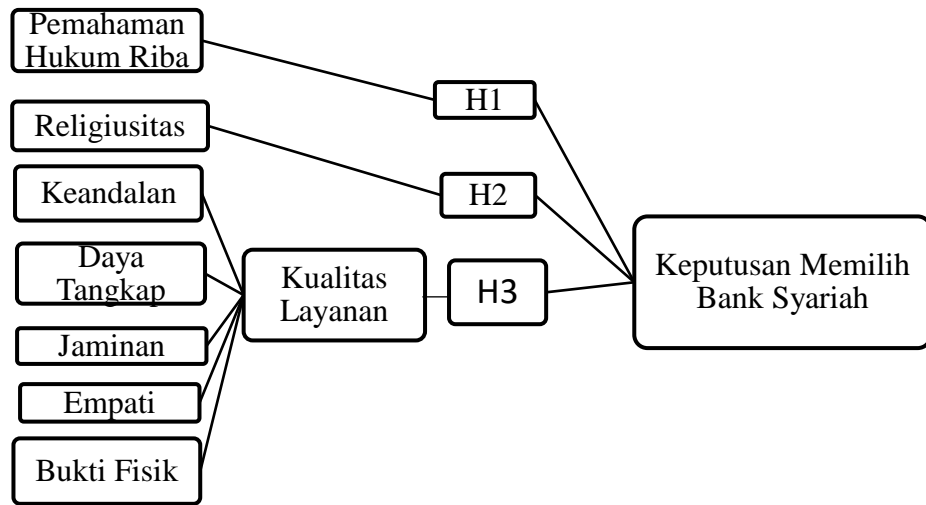
Penelitian Maisur (2015) menjelaskan peran religiusitas sebagai dorongan untuk menghasilkan keputusan dalam pemilihan perbankan syariah di Banda Aceh. Shofwa (2015) menambahkan keputusan dalam pemilihan perbankan syariah tidak terbatas pada aspek bauran pemasaran namun mempertimbangkan aspek religiusitas dalam pemilihannya. Religiusitas sendiri adalah pemahaman seseorang terhadap suatu keyakinan dalam agama sehingga mendorong perilaku tertentu dalam minat maupun pengambilan keputusan. Rahmanto (2016) menambahkan bahwa religiusitas meningkatkan persepsi masyarakat yang berkeyakinan bahwa menabung di Bank Syariah adalah salah satu alternatif ketaatan kepada Tuhan. Kapriani (2014) menjelaskan tentang nilai-nilai religiusitas yang memiliki dampak pada pengambilan keputusan dalam memilih perbankan syariah dengan adanya penguatan faktor-faktor psikologis dalam setiap aspek religiusitas nasabahnya.

H₃: Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Wulandari dan Subagyo (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan mampu menghasilkan persepsi yang baik terhadap keputusan dalam memilih Perbankan Syariah. Didukung hasil penelitian Alnaser (2017) menjelaskan bahwa pelanggan akan menunjukkan kepuasan dan loyalitasnya kepada Perbankan Syariah jika merasakan kualitas pelayanan yang bagus. Senada, Kashif (2016) menjelaskan dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu menghasilkan keputusan dalam pemilihan Perbankan Syariah yang ditunjukkan dengan kepuasan dan loyalitas.

Dengan demikian dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 – Kerangka Konsep



Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa IAIN Surakarta yang menjadi nasabah perbankan Syariah sehingga jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti yang menjadikan penelitian menggunakan teknik *non-probabilty* sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yakni sampel dengan kriteria tertentu (Ferdinand, 2009). Kriterianya antara lain (1) Menjadi nasabah lebih dari 3 bulan (2) memiliki pemahaman tentang perbankan syariah (3) mengetahui nilai manfaat perbankan syariah. Melalui teknik pengambilan sampel tersebut ditetapkan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Roscoe yakni 10 dikali jumlah variabel penelitian yakni 8 dikali 10 menjadi 80 sampel Mahasiswa IAIN Surakarta yang menjadi nasabah Bank Syariah (Sugiyono, 2011).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan jenis data primer yang diperoleh langsung dari narasumber. Kuesioner menggunakan skala likert yang terdiri dari nilai 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi yang menggunakan Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heterokedastisitas. Analisis Regresi diperlukan guna mengetahui pengaruh antara

variabel dengan melihat koefisien determinasi, uji F (Pengaruh secara Simultan) dan Uji t (Pengaruh secara parsial). Selain itu dilakukan pengujian Instrumen menggunakan Uji Validitas dengan *Pearson Product Moment* dan Uji Reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah mahasiswa IAIN Surakarta yang menabung di Bank Syariah dengan kriteria telah menjadi nasabah Bank Syariah selama 3 bulan sebanyak 80 orang. Adapun karakteristiknya dijelaskan pada tabel 2

Tabel 2 – Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentasi
1.	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	17	13,6%
	Perempuan	63	78,75%
	Total	80	100%
2.	Usia:		
	18-20	64	80%
	21-24	16	20%
	Total	80	100%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi perempuan sebanyak 63 orang/ 78,75%. Dominasi perempuan menunjukkan keputusan dalam memilih Bank Syariah lebih banyak perempuan karena pemahaman hukum-hukum Islam dan religiusitas cenderung lebih baik dibandingkan mahasiswa laki-laki. Selanjutnya dari aspek usia didominasi oleh usia antara 18-20 tahun sebanyak 64 orang/ 80 %. Fakta ini menunjukkan pengambilan keputusan memilih Bank Syariah didominasi oleh usia remaja karena dalam usia tersebut responden memiliki rasa ingin tahu lebih banyak sehingga mereka mengkaji peran-peran Bank Syariah dan hukum-hukum yang mendukung pentingnya Perbankan Syariah.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan *pearson product moment* dan nilai *cronbach alpha*. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3 - Hasil Uji Instrumen

No	Variabel	Item	Korelasi dengan Item	Cronbach's Alpha
1.	Pemahaman Hukun Riba (X1)	X1.1	0,676**	0,698
		X1.2	0,647**	
		X1.3	0,698**	
		X1.4	0,602**	
		X1.5	0,754**	
2.	Religiusitas (X2)	X2.1	0,703**	0,767
		X2.2	0,780**	
		X2.3	0,649**	
		X2.4	0,720**	
		X2.5	0,750**	
3.	Keandalan (X3)	X3.1	0,670**	0,814
		X3.2	0,758**	
		X3.3	0,770**	
		X3.4	0,811**	
		X3.5	0,776**	
4.	Daya Tanggap (X4)	X4.1	0,730**	0,654
		X4.2	0,812**	
		X4.3	0,798**	
		X4.4	0,545**	
5.	Jaminan (X5)	X5.1	0,768**	0,831
		X5.2	0,799**	
		X5.3	0,861**	
		X5.4	0,831**	
6.	Empati (X6)	X6.1	0,799**	0,788
		X6.2	0,753**	
		X6.3	0,736**	
		X6.4	0,739**	
		X6.5	0,655**	
7.	Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,837**	0,845
		X7.2	0,866**	
		X7.3	0,819**	
		X7.4	0,786**	
8.	Keputusan Bank Syariah (Y)	Y1.1	0,892**	0,886
		Y1.2	0,833**	
		Y1.3	0,857**	
		Y1.4	0,857**	

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan nilai *pearson correlation* yang diatas 0,6 menunjukkan adanya hubungan yang kuat (Sugiyono, 2011). Selain itu nilai signifikansi hubungan antara item dengan total skor dibawah 0,05 sehingga kuesioner dapat dikatakan valid. Ditinjau dari cronbach's alpha masing-masing variabel diatas 0,6 menunjukkan instrumen bersifat reliabel (Nunally, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang pertama adalah menggunakan metode Shapiro-Wilk. Pengujian menggunakan metode tersebut dikarenakan jumlah sampel kurang dari 100 sehingga tidak dapat menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4

Tabel 4 – Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.123	80	.004	.970	80	.055

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 menggunakan Shapiro-Wilk maka distribusi data *unstandardized residual* sebagai syarat analisis regresi dikatakan normal karena diatas 0,05.

Uji Asumsi klasik kedua adalah multikolinieritas dengan menggunakan nilai tolerance dan VIF. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 5

Tabel 5 - Hasil Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.544	1.837
X2	.580	1.724
X3	.432	2.314
X4	.456	2.192
X5	.338	2.962
X6	.469	2.131
X7	.514	1.947

Berdasarkan nilai tolerance yang diatas 0,1 dan VIF yang dibawah 3 maka hasil model regresi diatas terbebas dari multikollinieritas dan tidak ada hubungan antar masing-masing variabel independen.

Asumsi klasik yang terakhir adalah heterokedastisitas menggunakan uji glejser yang melihat pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel residu. Hasil uji glejser ditunjukkan pada tabel 6

Tabel 6 - Hasil Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.561	1.295		1.978	.052
X1	-.109	.074	-.226	-1.467	.147
X2	.049	.059	.123	.824	.413
X3	.055	.069	.138	.797	.428
X4	-.050	.091	-.093	-.551	.583
X5	.101	.095	.207	1.060	.293
X6	-.010	.067	-.025	-.151	.880
X7	-.087	.070	-.196	-1.233	.221

a. Dependent Variable: Absolut_Residual

Berdasarkan hasil uji glejser yang melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel residual (variabel yang tidak terukur) maka hasil tabel diatas menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel-variabel tersebut sehingga terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 7

Tabel 7 - Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.971	2.425		-.813	.419
X1	.354	.139	.310	2.539	.013
X2	.066	.111	.071	.597	.552
X3	.081	.130	.085	.620	.537
X4	.092	.170	.072	.538	.592
X5	.207	.178	.180	1.163	.249
X6	.099	.126	.103	.783	.436
X7	-.007	.132	-.007	-.057	.955

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

H₁: Pemahaman hukum riba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi kurang dari 0,05

(0,013<0,05). Selain itu dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel ($2,539>1,99$) sehingga hipotesis 1 diterima.

H₂: Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,552>0,05$). Selain itu dilihat dari t hitung kurang dari t tabel ($0,597<1,99$) sehingga hipotesis 2 ditolak.

H₃ :

- a. Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,537>0,05$). Selain itu dilihat dari t hitung kurang dari t tabel ($0,620<1,99$) sehingga hipotesis 3 ditolak.
- b. Daya tanggap tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,592>0,05$). Selain itu dilihat dari t hitung kurang dari t tabel ($0,538<1,99$) sehingga hipotesis 4 ditolak.
- c. Jaminan tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,249>0,05$). Selain itu dilihat dari t hitung kurang dari t tabel ($1,163<1,99$) sehingga hipotesis 5 ditolak.
- d. Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,436>0,05$). Selain itu dilihat dari t hitung kurang dari t tabel ($0,783>1,99$) sehingga hipotesis 6 ditolak.
- e. Bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,955>0,05$). Selain itu dilihat dari t hitung kurang dari t tabel ($0,057>1,99$) sehingga hipotesis 7 ditolak.

Pembahasan

Hasil dari kajian penelitian menunjukkan peran Pemahaman hukum riba memiliki peran penting dalam menghasilkan keputusan memilih perbankan syariah. Pemahaman hukum riba dalam perbankan syariah menjadi tolak ukur dalam menarik

minat pelanggan guna menghasilkan keputusan yang memang didukung pemahaman terhadap hukum-hukum Islam khususnya riba serta perbedaannya dengan perbankan konvensional. Pelanggan memilih perbankan syariah karena memiliki pemahaman tentang perbedaannya dengan bank konvensional, kehalalan produk, kesesuaian dengan keyakinan serta kepatuhan pada nilai-nilai hukum Islam. Kajian penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rahmawaty (2014) yang menjelaskan bahwa pemahaman akan perbedaan serta keunggulan aspek nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah mampu menghasilkan mendorong pengambilan keputusan dalam memilih perbankan Syariah. Pemahaman perbedaan dengan bank konvensional, haramnya sistem bunga, halalnya sistem bagi hasil serta pemahaman pada ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 mampu menghasilkan keputusan dalam memilih perbankan syariah. Didukung Rahmanto (2016) yang menekankan kepada aspek persepsi terhadap hukum Islam yakni Riba mampu mendorong minat pelanggan dalam memilih Bank Syariah sebagai salah satu alternatif agar lebih mendekatkan diri kepada Tuhan.

Penelitian menjelaskan bahwa pemahaman terhadap hukum Islam menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan namun pemahaman agama secara umum yakni religiusitas pelanggan tidak memberikan dampak terhadap pemilihan perbankan Syariah. Keyakinan terhadap agama Islam yang secara menyeluruh meliputi aspek hukum, pemahaman syariah Islam serta akidah atau keyakinan tidak serta merta menghasilkan keputusan dalam pemilihan perbankan Syariah. Pemahaman agama secara menyeluruh yakni aspek religiusitas pelanggan tidak menghasilkan dorongan dalam memilih perbankan syariah karena bagi pelanggan agama adalah nilai-nilai yang lebih menekankan kepada sikap dan perilaku individu dari segi praktik-praktik keagamaan saja seperti Ibadah dan amalan-amalan agama sehari-hari. Religiusitas pelanggan tidak mampu menyentuh aspek perilaku mereka dalam aspek kehidupan secara konkrit seperti pemilihan produk yang lebih baik menurut agama kecuali jika memang mereka paham bahwa hukum agama yang lebih spesifik seperti hukum riba itu penerapannya seperti apa yang mampu menghasilkan keputusan memilih perbankan Syariah. Hasil penelitian ini sekaligus memberikan pemahaman bahwa aspek keagamaan yang terbatas pada aspek Ibadah masih belum menyentuh aspek

pada kehidupan sosial mereka khususnya dalam pemilihan produk sehari-hari yang lebih menekankan nilai-nilai keislaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil pengujian-pengujian terhadap hipotesis yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemahaman hukum riba berpengaruh keputusan mahasiswa dalam memilih Bank Syariah. Pemahaman hukum riba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah karena memiliki nilai signifikansi 0,013 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti Sebagian kecil masyarakat mulai faham tentang hukum Riba dalam Islam
2. Religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilainya lebih dari 0,05 yakni 0,552. Religiusitas tidak mempengaruhi karena masyarakat cenderung mengembangkan aspek agama hanya dalam kegiatan Ibadah tanpa memperhatikan aspek kehidupan sehari-hari dalam penerapan agamanya.
3. Kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih Bank Syariah karena masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Kualitas layanan tidak menjadi faktor utama dalam membangun keputusan memilih perbankan syariah karena bagi masyarakat khususnya Mahasiswa IAIN Surakarta karena kualitas pelayanan yang diberikan Perbankan Syariah tidak jauh berbeda dengan Bank Konvensional oleh karena itu kualitas layanan dianggap sebagai faktor yang tidak terlalu signifikan.

SARAN

Terkait dengan hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah kiranya dapat meningkatkan aspek kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Karena industri perbankan Syariah adalah sebuah perusahaan yang menawarkan jasa, dalam hal ini kualitas layanan juga harus menjadi faktor pemicu tercapainya kepuasan nasabah.

2. Penelitian ini hanya memiliki cakupan yang sempit yaitu sebagian kecil nasabah perbankan Syariah. Oleh karenanya, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian khususnya dalam hal pengambilan sampel penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi. Semakin luas dan banyaknya sampel penelitian yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, D., Fauziah, & Taib, M. (2011). Consumers' perception on Islamic home financing: Empirical evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 165-176.
- Alnaser, F., Ghani, M., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4(2), 63-72.
- Al-Tamimi, H. A. H., Lafi, A. S., & Uddin, M. H. (2016). Bank image in the UAE: Comparing Islamic and conventional banks. In *Islamic Finance* (pp. 46-65). Palgrave Macmillan, Cham.
- Aziz, F., & Fatima, T. (2012). Qur'anic Concept of Al-Bay & Al-Riba. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 118-123.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia*, 22(2).
- Hidayat, S. E., & Al-Bawardi, N. K. (2012). Non-Muslims' perceptions toward Islamic banking services in Saudi Arabia. *Journal of US-China Public Administration*, 9(6), 654-670.
- Islam, R., Ahmed, S., & Razak, D. A. (2015). Identifying the gaps between customer expectations and perceptions on service quality dimensions of Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 424-441.
- Kapriani, M., Zain, Y., Lewangka, O., & Fattah, S. (2014). The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision

- Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 3(2), 211-214.
- Kahf, M. (2014). Riba in Islamic economics and finance. *Handbook on Islam and Economic Life*, 132.
- Kashif, M., Abdur Rehman, M., & Pileliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective. *The TQM Journal*, 28(1), 62-78.
- Maisur, M. A., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 4(2).
- Rahmanto, K. (2016). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten KAB. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Rahmawaty, A. (2014). pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang. *Jurnal Addin*, 8(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA CV.
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer decision making in conventional banks and islamic bank based on quality of service perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 471-475.
- Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.
- Zulkifli, R. M., & Rosli, M. M. (2013). Entrepreneurial orientation and business success of Malay entrepreneurs: Religiosity as moderator. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 264-275.

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)