

Kajian Analisis Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah

Endang Karyawati
Dosen Program Studi Komputerisasi Akuntansi
STT STIKMA Internasional

ABSTRAK

Permasalahan krusial di dalam industri perbankan yaitu bagaimana merebut tempat di hati para konsumen, dan hal ini merupakan salah satu aspek yang cukup mendasar bagi sektor perbankan untuk dapat tetap *survive*. Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial, Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga, Motivasi dan Keterlibatan, Kelompok Referensi, Faktor Nilai-nilai yang Dianut, Pengalaman Belajar dan Memori secara simultan memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap preferensi masyarakat, Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial, Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga, Motivasi dan Keterlibatan, Kelompok Referensi, Nilai-nilai yang Dianut, Pengalaman Belajar dan Memori terhadap variabel Preferensi Masyarakat . Secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Preferensi Masyarakat adalah faktor Kelompok Referensi.

Kata kunci : Faktor Lingkungan, Preferensi Masyarakat, Bank Syariah

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan yang banyak dikenal masyarakat di Indonesia dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam baru sebatas perbankan sistem konvensional dengan menggunakan sistem bunga. Kenyataannya masih ada sebagian masyarakat yang sampai kini tidak dapat menerima kehadiran bank tersebut karena mereka menganggap bunga itu riba sehingga untuk memproduktifkan dana yang dimilikinya perlu diberikan sistem perbankan alternatif selain pilihan sistem perbankan yang telah ada. Salah satu upaya untuk memperbaiki sistem perbankan yang dianut selama ini dan untuk lebih melengkapi sistem perbankan yang telah ada serta memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat yang menolak sistem bunga, pemerintah telah memberikan sistem perbankan alternatif lain yaitu sistem perbankan syariah.

Dengan kondisi dimana semakin ketatnya proses persaingan antar bank saat ini, maka terdapat Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Kajian Analisis Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Survey Pada Masyarakat Kelurahan Arjosari, Malang)

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan sejalan dengan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah
2. Menganalisis faktor lingkungan yang dominan pengaruhnya terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah

II. Landasan Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Ada banyak definisi mengenai perilaku konsumen, antara lain:

3. James F. Angel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
4. David Loudon dan Della Bitta (1993), perilaku konsumen lebih mengarah sebagai proses pengambilan keputusan dari aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.
5. Dharmmesta dan Handoko (2000), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain (Dharmmesta dan Handoko, 2000):

a. Faktor Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen). Lingkungan internal dapat terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan persepsi (*perception*).

b. Faktor Lingkungan Eksternal

Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal. Akan tetapi, ada faktor eksternal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan lingkungan eksternal yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang terkadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologi. Beberapa faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2.3 Preferensi Konsumen

Menurut Simon & Shister (1996) yaitu “*something preferred, one’s first choice, greater liking, giving of priority advantage to something*” yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas dan memberikan keuntungan yang lebih baik. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam kamus besar bahasa Indonesia (1997) preferensi diartikan sebagai hal-hal untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas atau diartikan sebagai pilihan, kecenderungan, kesukaan. Sedangkan menurut Simamora (2002), preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila memiliki kesempatan untuk memilihnya.

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen

Preferensi masyarakat (konsumen) terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel. Menurut Engel, Blackwell dan

Miniard (1995), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu: (1) pengaruh lingkungan, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; (2) perbedaan individu, mencakup sumber daya konsumen, motivasi & keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi; (3) proses psikologis, terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan dan perilaku. Pendapat lain mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memilih tercermin dalam model rangsangan-tanggapan (Kotler, 2003)

2.5 Pengertian Bank Syariah dan Perkembangannya

Menurut Sutan Remi Sjahdaeni (1999) : “Bank syariah adalah bank yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti halnya bank konvensional, yang mengerahkan dana dari masyarakat yang membutuhkan dan menyalurkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan, perbedaannya terdapat pada penerapan syariah Islam yaitu dalam hal prinsip bagi hasil (*revenue sharing*), di samping jasa-jasa yang lain seperti bank konvensional bahkan lebih beragam”. Perwataatmadja dan Antonio (1992) membedakan menjadi dua pengertian yaitu: 1. Bank Islam merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. 2. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam merupakan bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan syariat Islam, khususnya tata cara bermuamalat secara Islam.

III KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Fikir

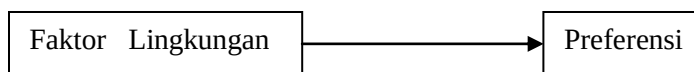
Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi masyarakat dilengkapi dengan tinjauan dari penelitian terdahulu maka untuk memahami perilaku konsumen perlu adanya penelitian tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Lingkungan tersebut mencakup lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Lingkungan Internal

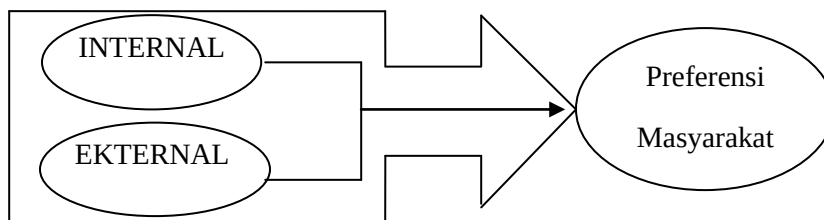
- a) Pengalaman belajar dan Memori, b) Kepribadian dan Konsep diri, c) Motivasi dan Keterlibatan, d) Sikap, e) Persepsi

Lingkungan Eksternal

- a) Budaya, b) Kelas social, c) Kelompok referensi, d) Keluarga



Gambar 3.1 Model Konsep
Sumber : Dharmmesta dan Handoko, 2000



Gambar 3.2 Model Hipotesis

3.2 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dilengkapi dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Faktor Lingkungan internal dan eksternal secara simultan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah.
2. Faktor Lingkungan internal dan eksternal secara parsial berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah.
3. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah yaitu kelompok referensi.

IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori Pendekatan analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, yaitu menjelaskan variabel dalam faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah.

Ruang lingkup penelitian dikaitkan dengan perilaku masyarakat di wilayah Kota Malang, khususnya kelurahan Arjosari, yang difokuskan pada preferensi masyarakat terhadap bank syariah. Cakupan penelitian mengarah kepada sikap pilihan masyarakat dan proses pengambilan keputusan oleh masyarakat terhadap bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah 2093 orang kepala keluarga di kelurahan Arjosari kota Malang data tahun 2009. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dan penentuan sampel menggunakan *proporsional random sampling*

- **Instrumen dan Skala Pengukuran**

Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari jawaban responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kualitatif yang didapat dikuantifisir menggunakan skala likert yaitu dengan menggunakan angka dari satu sampai dengan lima, guna mengukur (secara lebih leluasa) sampai sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu faktor Lingkungan internal (X1) dan Lingkungan eksternal (X2) terhadap variabel dependen yaitu tingkat preferensi masyarakat terhadap keberadaan bank syariah (Y). Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain selain data primer dan tidak diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data jumlah penduduk yang ada di kelurahan Arjosari.

4.1 Penentuan dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen,

Dengan melakukan beberapa pengembangan, maka penelitian ini menggunakan 2 faktor yang dijabarkan ke dalam 9 variabel sebagaimana diuraikan di dalam kerangka pemikiran, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

a) Lingkungan Internal

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat preferensi masyarakat terhadap bank syariah yang berasal dari lingkungan internal meliputi: 1) Pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), 2) Kepribadian dan Konsep Diri (*personality and self-concept*), 3) Motivasi dan Keterlibatan (*motivation and involvement*) 4) Sikap (*attitude*), 5) Persepsi (*perception*)

b) Faktor Lingkungan eksternal meliputi:

1) Faktor Budaya ,2) Kelas sosial, 3) Kelompok referensi, 4) Keluarga,
2. **Variabel Dependen (Y)**, merupakan variabel yang mengukur tingkat preferensi masyarakat terhadap bank syariah yang meliputi: 1) Keuntungan relative, 2) Kompatibilitas, 3) Kompleksitas, 4) Triabilitas,

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsistensi jawaban responden yang ditunjukkan oleh koefisien α (*cronbach alpha*) (Gujarati, 1995) instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien $\alpha \geq 0,5$; artinya, semakin nilainya mendekati 1, konsistensi jawaban semakin tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas instrumen penelitian dapat ditafsirkan berdasarkan korelasi Pearson (korelasi *Product Moment*) antara item-item instrument Indikator dianggap memenuhi validitas jika R hitung lebih besar dari R tabel atau sig lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka instrumen yang digunakan valid.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 96 Responden dalam penelitian ini usia responden yang termuda adalah 17 tahun dan yang tertua adalah 57 tahun, diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 35-40 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23,95%, yang berusia 17-22 tahun sebanyak 21 responden (21,87%), sedangkan yang berusia 23-28 tahun sebanyak 18 responden (18,75%), yang berusia 29-34 tahun sebanyak 14 responden (14,58%), yang berusia 41-46 tahun sebanyak 9 responden (9,37%), yang berusia 47-52 tahun sebanyak 8 responden (8,33%) dan yang berusia 53-57 tahun sebanyak 3 responden (3,12%). Responden berjenis kelamin pria dengan jumlah 56 responden atau 58,33% dan berjenis kelamin wanita dengan jumlah 40 responden atau 41,66% dari jumlah keseluruhan. Responden berstatus telah menikah, yakni berjumlah 60 responden (62,5%). Dan hanya 36 responden (37,5%) yang berstatus belum menikah. responden paling banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 41 responden (42,71%), yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 responden (7,29%), yang sebagai karyawan swasta sebanyak 17 responden (17,71%), yang masih sebagai mahasiswa sebanyak 24 responden (25%), dan yang tidak bekerja sebanyak 7 orang (7,29%). Responden dengan tingkat pendidikan SMU merupakan yang paling banyak yaitu 55 responden (57,29%), kemudian responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 30 responden (31,25%), yang tingkat pendidikan SMP sebanyak 8 responden (8,33%), dan yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan SD sebanyak 3 responden (3,12%). Responden dengan penghasilan <1.000.000 merupakan yang paling banyak yaitu sebanyak 55 responden (57,29%), kemudian responden dengan tingkat penghasilan 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 34 responden (35,42%), lalu responden dengan tingkat penghasilan 2.500.000 – 5.000.000 sebanyak 6 responden (6,25%), dan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat penghasilan > 5.000.000 yaitu hanya 1 responden saja atau sebesar 1,04%.

5.1 Analisis Data

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis diskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada 96 orang responden.

5.3 Analisis Faktor

5.3.1. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan menggunakan hasil uji *Bartlett's*.

- a. Ukuran Kecukupan Sampling ,Pengujian awal nilai MSA pada matriks korelasi anti *image* menunjukkan bahwa nilai MSA seluruh indikator lebih dari 0,5, sehingga seluruh indikator tidak ada yang dikeluarkan dari analisis. 2) Nilai Determinan ,Nilai determinan matriks korelasi adalah 0,000005776. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi. 3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) ,Nilai KMO sebesar 0,769 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat. 4) Uji *Bartlett's* , hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 1047,363 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 231 memberi implikasi bahwa matriks korelasi sesuai untuk analisis faktor.

5.3.2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (Initial Statistik) pada lampiran menunjukan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Componen Analisis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari: 1) *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1 , 2) Faktor dengan persentase varian $> 5\%$, 3) Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

a. Faktor sebelum rotasi

1) Matrik faktor sebelum rotasi

Matrik faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Pada analisis awal didapatkan 9 faktor yang mana setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan 6 model faktor. Koefisien (faktor *loading*) yang signifikan ($> 0,5$) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Matrik Faktor sebelum rotasi menunjukkan sudah signifikan.

2) Komunalitas

Hasi komunalitas menunjukkan keseluruhan indikator memiliki nilai komunalitas lebih dari 0,5 sehingga tidak ada yang dihilangkan dari proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya enam faktor pertama pada statistik awal. Melalui matriks korelasi baru (*reproduced correlation*) dapat diketahui terdapat 43% nilai residu dengan nilai mutlak $> 0,05$, sehingga terdapat 57% nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,05$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 57%.

b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana dari pada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Variabel yang mempunyai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,5 maka variabel itu dikeluarkan. Melalui matriks rotasi faktor dapat diketahui anggota yaitu variabel dari tiap faktor yang terbentuk.

Uji Reliabilitas Model Faktor

Hasil uji reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien reliabilitas yang semuanya bernilai lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Data diasumsikan menyebar normal di mana data yang diperoleh diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* (*Liliefors*). Jika L hitung lebih kecil dari L tabel atau sig lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka normalitas data terpenuhi diketahui bahwa sig sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05.

Hipotesis:

Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1), Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2), Motivasi dan Keterlibatan (F3), Kelompok Referensi (F4), Nilai-nilai yang Dianut (F5), Pengalaman Belajar dan Memori (F6) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dengan variabel Preferensi Masyarakat (Y), dengan nilai F hitung sebesar 9,026 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil Uji Hipotesis 2

1. Pengaruh Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial terhadap variabel Preferensi masyarakat (Y). Dari hasil uji regresi menunjukkan Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1) mempunyai tingkat signifikansi 0,020 ($0,020 < 0,05$) terhadap preferensi masyarakat (Y), sehingga H_0 ditolak. Artinya Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat (Y).
2. Pengaruh Faktor Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2) terhadap variabel Preferensi masyarakat (Y). Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa Faktor Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2) mempunyai tingkat signifikansi 0,994 ($p > 0,05$) terhadap preferensi masyarakat (Y) sehingga H_0 diterima. Artinya Faktor Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi masyarakat (Y).

3. Pengaruh Faktor Motivasi dan Keterlibatan (F3) terhadap variabel Preferensi masyarakat (Y). Dari hasil uji regresi dapat diketahui Faktor Motivasi dan Keterlibatan (F3) mempunyai tingkat signifikansi 0,883 ($p > 0,05$) terhadap Preferensi masyarakat (Y) sehingga H_0 diterima. Artinya Faktor Motivasi dan Keterlibatan (F3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi masyarakat (Y).
4. Pengaruh Faktor Kelompok Referensi (F4) terhadap variabel Preferensi masyarakat (Y). Dari hasil uji regresi menunjukkan Faktor Kelompok Referensi (F4) mempunyai tingkat signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) terhadap Preferensi masyarakat (Y) sehingga H_0 ditolak. Artinya Faktor Kelompok Referensi (F4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel preferensi masyarakat (Y).
5. Pengaruh Nilai-nilai yang Dianut (F5) terhadap variabel Preferensi masyarakat (Y). Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa Nilai-nilai yang Dianut (F5) mempunyai tingkat signifikansi 0,039 ($p < 0,05$) terhadap Preferensi masyarakat (Y) sehingga H_0 ditolak. Artinya Nilai-nilai yang Dianut (F5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel preferensi masyarakat (Y).
6. Pengaruh Pengalaman Belajar dan Memori (F6) terhadap variabel Preferensi masyarakat (Y). Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa Pengalaman Belajar dan Memori (F6) mempunyai tingkat signifikansi 0,021 ($p < 0,05$) terhadap Preferensi masyarakat (Y) sehingga H_0 ditolak. Artinya Pengalaman Belajar dan Memori (F6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel preferensi masyarakat (Y).

Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang dominan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat (Y) yaitu faktor dengan nilai t-hitung paling besar. Berdasarkan hasil analisis Faktor Kelompok Referensi (F4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Preferensi masyarakat (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 2,935 pada signifikansi sebesar 0,004.

PEMBAHASAN

Dari analisis faktor terdapat 26 indikator yang membentuk enam faktor yaitu Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1), Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2), Motivasi dan Keterlibatan (F3), Kelompok Referensi (F4), Nilai-nilai yang Dianut (F5), Pengalaman Belajar dan Memori (F6).

Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial, Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga, Motivasi dan Keterlibatan, Kelompok Referensi, Nilai-nilai yang Dianut, Pengalaman Belajar dan Memori. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi masyarakat adalah faktor kelompok referensi. Secara parsial, faktor lingkungan yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah adalah faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial, Hal ini dilihat dari signifikansi di mana faktor-faktor tersebut memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dua faktor lainnya yaitu Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga, Motivasi dan Keterlibatan, tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat karena signifikansinya lebih besar dari 0,05.

VI PENUTUP

6. 1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dan selanjutnya diinterpretasikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis faktor yang dilakukan, terdapat enam faktor yang dipertimbangkan dalam preferensi masyarakat terhadap bank syariah, yaitu Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1), Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2), Motivasi dan Keterlibatan (F3), Kelompok Referensi (F4), Nilai-nilai yang Dianut (F5), Pengalaman Belajar dan Memori (F6).
2. Kontribusi varian dari faktor-faktor yang terbentuk secara berurutan adalah 29,544% untuk Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial, 12,985% untuk Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga, 9,232% untuk faktor Motivasi dan Keterlibatan, 7,288% untuk faktor Kelompok Referensi, 5,252% untuk faktor Nilai-nilai yang Dianut, 5,025% untuk faktor Pengalaman Belajar dan Memori.
3. Faktor-faktor yang terbentuk, yaitu Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1), Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2), Motivasi dan Keterlibatan (F3), Kelompok Referensi (F4), Faktor Nilai-nilai yang Dianut (F5), Pengalaman Belajar dan Memori (F6) secara simultan memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap preferensi masyarakat (Y) dengan dengan nilai Fhitung sebesar 9,026 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi (sumbangan) faktor-faktor lingkungan secara simultan memberikan kontribusi terhadap preferensi masyarakat adalah sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari Faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1), Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2), Motivasi dan Keterlibatan (F3), Kelompok Referensi (F4), Nilai-nilai yang Dianut (F5), Pengalaman Belajar dan Memori (F6) terhadap variabel Preferensi Masyarakat (Y). Besarnya pengaruh positif dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien regresi (b) yaitu faktor Konsep Diri dan Kelas Sosial (F1) t hitung sebesar 2,363 dan sig 0,020, faktor Kelompok Referensi (F4) t hitung sebesar 2,935 dan sig 0,004, Nilai-nilai yang Dianut (F5) t hitung sebesar 2,091 dan sig 0,039, dan faktor Pengalaman Belajar dan Memori (F6) t hitung sebesar 2,341 dan sig 0,021. Sedangkan untuk faktor Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga (F2) t hitung sebesar 0,008 dan sig 0,994 dan Motivasi dan Keterlibatan (F3) t hitung sebesar 0,147 dan sig 0,883 tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,99 dan sig lebih besar dari 0,05.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial juga dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Preferensi Masyarakat (Y) adalah faktor Kelompok Referensi (F4), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,265 dengan tingkat signifikansi 0,004 dan juga memiliki t hitung paling besar dibandingkan faktor lain yaitu sebesar 2,935.
6. Sementara dari preferensi masyarakat (Y), dapat diperoleh gambaran sebagai berikut:
 - a). Masyarakat menyadari bahwa dari sisi keuntungan relatif, mereka memperoleh banyak keuntungan, baik yang berasal dari investasi maupun pembiayaan dari pemilihan bank syariah.
 - b). Dalam hal kompatibilitas, dapat diketahui bahwa masyarakat berpandangan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah sudah sesuai dengan ajaran agama.
 - c). Berdasarkan tingkat kompleksitas, dapat diperoleh

bahwa menurut mereka mekanisme dan prosedur yang diterapkan oleh bank syariah tidak berbelit-belit. Demikian halnya dengan prasyarat yang diterapkan oleh bank syariah. d). Dari segi tingkat triabilitas, dapat diketahui bahwa derajat keingintahuan masyarakat mengenai sistem maupun produk perbankan syariah cukup tinggi hal ini dapat terlihat dari besarnya harapan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang bank syariah.

6. 2 Saran

Saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perlu lebih ditingkatkan upaya sosialisasi yang intensif baik melalui media interpersonal, media elektronik, maupun media cetak. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas kepada masyarakat mengenai sistem dan produk perbankan syariah.
2. Mengingat faktor Keyakinan Individu dan Pengaruh Keluarga serta Motivasi dan Keterlibatan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah, maka perlu adanya tambahan informasi yang lebih mendalam dan menyentuh sampai ke dasar keyakinan seseorang yang sekiranya dapat meningkatkan keyakinan individu dan memotivasi masyarakat untuk cenderung memilih bank. Dengan kelompok referensi menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi preferensi masyarakat maka proses sosialisasi dengan melalui teman, tokoh agama maupun tokoh masyarakat dapat menjadi sebuah alternatif yang akan dapat mempengaruhi keyakinan masyarakat.
3. Berkaitan dengan perilaku masyarakat, ternyata mereka percaya bahwa prinsip yang diterapkan oleh bank syariah sudah sesuai dengan syariah agama, di sisi lain masyarakat berkeyakinan bahwa di masa mendatang bank syariah akan semakin berkembang sehingga bank syariah dituntut untuk dapat membuktikan bahwa mereka akan tetap *survive* dan memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain di luar faktor lingkungan yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2007. **Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik**. Cetakan kesebelas. Gema Insani Press. Jakarta.
- Gerrard, P. and Cunningham. J.B. 1997. "Islamic banking: a study in Singapore". **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 15. N0 6. pp. 204-216.
- Hidayat, M. Syamsul. 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.
- Kotler, Phillip. 1996. **Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and Control**. Tenth Edition. Analisa Data Paramount Communications Company. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan. 1996. **Marketing Management: An Asian Perspective**. Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs. NJ.
- Perwataatmadja, Kamaen dan Muhammad Syafi'i Antonio. 1992. **Apa dan Bagaimana**
- Simon & Shister. 1996. **Webster's new world colledge dictionary**. 3rd edition. Washington, D.C.
- Umar, Husein. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. 2005. Raja Grafindo Pustaka. Jakarta.
- Widayat dan Amirullah. 2002. **Riset Bisnis**. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Zamakhshyari, R. Lubis. 1997. "Jasa Bank, Manfaatkan dan Jinakkan". **Jurnal Ulumul Qur'an**. Volume XIX. Maret.