

PENGARUH PREFERENSI MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG (UNISBA) TERHADAP LOYALITAS DI BANK SYARIAH BANDUNG

Susilo Setiyawan

*Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia
(UII) Yogyakarta
abi_aufa@yahoo.co.id*

Epi Fitriah

*Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Bandung (UNISBA)
epi_fitriah@yahoo.com*

Abstract

This study examined the students preferences toward syariah bank loyalties in the accounting department program of Bandung Islamic University. In addition, this research examine the validity, reliability and successive interval method on the variables. The research was conducted by cross-sectional basis. Analysis of the research conducted on 208 respondents. Respondents are students on accounting department program of Bandung Islamic University. This study applies OLS analytical tools. The results of the data analysis shows that students on accounting department program of Bandung Islamic University loyalties are positively and significantly influence toward Islamic banks in Bandung.

Keywords: Preference, Loyalties, Syariah bank.

Abstrak

Penelitian ini melibat pengaruh preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung. Selain itu, diuji validitas dan reliabelitas serta metode successive interval terhadap variable yang digunakan. Penelitian ini dilakukan secara cross sectional. Analisis penelitian dilakukan terhadap 208 responden. Responden adalah mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan ordinary least squares. Hasil analisis data menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bank syariah.

Kata kunci: Preference, Loyalty, Syariah Banking

Pendahuluan

Di tengah rentannya kondisi keuangan global, perbankan syariah Indonesia mencatatkan kinerja yang sangat bagus, baik secara kualitas maupun kuantitas. Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya mencapai antara 35 – 45 %.(Bank Indonesia, 2012) Hal ini tercermin dari pertumbuhan asset, peningkatan pembiayaan dan juga ekspansi pelayanan dengan jaringan kantor yang semakin meluas. Berdasarkan data Bank Indonesia, saat ini terdapat 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 bank syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS) dan 156 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jaringan kantor dari 1.692 tahun 2011 menjadi 2.574 pada 2012.

Asset perbankan syariah mencapai Rp. 179 triliun (4,4 % asset perbankan nasional), dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp. 137 trilitun suatu prestasi yang luar biasa bisa menyalurkan dalam bentuk pembiayaan sebesar Rp. 139 triliun. Sehingga menunjukkan fungsi intermediasi bank syariah dalam menggerakkan perekonomian sangatlah besar. Pertumbuhan aset DPK dan pembiayaan yang relative tinggi menjadi elemen penting dalam menambah market share walaupun masih kecil jika dibandingkan perbankan nasional. Jumlah nasabah pengguna perbankan syariah tiap tahunnya meningkat signifikan. Dalam periode 2011-2012 tumbuh 36,4 % atau menjadi sebesar 13,4 juta nasabah. Dengan pertumbuhan yang besar tersebut, akan semakin banyak masyarakat yang terlayani. Makin meluasnya jangkauan perbankan syariah makin besar untuk pembangunan ekonomi rakyat di Indonesia.

Berdasarkan data Depdiknas (2008) pertumbuhan jumlah mahasiswa per tahun sekitar 34%, dengan pertumbuhan perguruan tinggi negeri mencapai 53% sedangkan pertumbuhan mahasiswa perguruan tinggi swasta hanya 24%. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi negeri dapat menaikkan jumlah mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta. Dengan demikian tingkat persaingan antara perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta semakin meningkat. Universitas Islam Bandung (UNISBA) salah satu perguruan tinggi yang juga mendorong perkembangan perbankan syariah. Perguruan tinggi

ini telah melakukan kerja sama dengan membuka kantor bank syariah di UNISBA.

Kotler dan Fox (1985) mengatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing dalam pasar jasa, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang terjamin pada perbankan syariah merupakan modal utama dalam memuaskan konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan perbankan agar tetap eksis adalah bukan hanya karena *brand* yang kuat, tetapi bagaimana jasa pelayanan dikemas sedemikian rupa sehingga memuaskan mahasiswa yang kuliah pada program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UNISBA. Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini akan menjawab permasalahan tentang pengaruh preferensi mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UNISBA Terhadap Loyalitas di Bank Syariah Bandung.

Pelayanan dalam Kerja Perspektif Islam

Sejak bunga diharamkan dikarenakan mengandung unsur riba di Indonesia, maka bank syariah menjadi pilihan yang tepat bagi umat muslim (Qs. 2 : 275). Ajaran Islam banyak sekali yang bisa dijadikan dasar untuk bekerja dengan baik dan berlomba-lomba untuk mencari kebaikan. Dalam masalah pelayanan jasa dengan baik, Islam juga telah memberikan nilai-nilai dasar di antaranya berikut ini:

وَدَيْتِرِ الذِّبْرِ ءِءَأْمُونَأْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَّهُمْ جَنَّتِ تَجْرِى مِن تَحْتِهَا الْآنَهْرُ
كُلَّمَا رَزَقُوا مِنْهَا مِن ثَمَرَةٍ رَزَقُوا قَالُوا هَذَا الَّذِى رَزَقْنَا مِن قَبْلُ وَأُتُوا بِهِ مُتَشَبِهًا
وَلَهُمْ فِيهَا أَزْوَءٌ مُّطَهَّرَةٌ وَهُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٥﴾

“Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya. Setiap mereka diberi rezki buah-buahan dalam surga-surga itu, mereka mengatakan : ‘Inilah yang pernah diberikan kepada Kami dahulu.’ mereka diberi buah-buahan yang serupa dan untuk mereka di dalamnya ada isteri-isteri

yang suci dan mereka kekal di dalamnya[32].” (Qs. 2 : 25)

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَانًا ۖ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًا ۖ وَحَمَلُهُ وَفِصْلُهُ
ثَلَاثُونَ شَهْرًا ۚ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ
الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۚ إِنِّي تُبْتُ
إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٢﴾ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ نَتَقَبَّلُ عَنْهُمْ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَنَتَجَاوَزُ عَنْ
سَيِّئَاتِهِمْ فِي أَصْحَابِ الْجَنَّةِ ۖ وَعَدَ الصَّادِقُ الَّذِي كَانُوا يُوعَدُونَ ﴿٣٣﴾

“Kami perintahkan kepada manusia supaya berbuat baik kepada dua orang ibu bapaknya, ibunya mengandungnya dengan susah payah, dan melabirkannya dengan susah payah (pula). mengandungnya sampai menyapibnya adalah tiga puluh bulan, sehingga apabila Dia telah dewasa dan umurnya sampai empat puluh tahun ia berdoa: «Ya Tuhanku, tunjukilah aku untuk mensyukuri nikmat Engkau yang telah Engkau berikan kepadaku dan kepada ibu bapakku dan supaya aku dapat berbuat amal yang saleh yang Engkau ridhai; berilah kebaikan kepadaku dengan (memberi kebaikan) kepada anak cucuku. Sesungguhnya aku bertaubat kepada Engkau dan Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang berserah diri». “Mereka Itulah orang-orang yang Kami terima dari mereka amal yang baik yang telah mereka kerjakan dan Kami ampuni kesalahan-kesalahan mereka, bersama penghuni-penghuni surga, sebagai janji yang benar yang telah dijanjikan kepada mereka.” (Qs. 46 : 15-16)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٩٩﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan terlibat (balasan)nya.” (Qs. 99 : 7)

قَالُوا يَا أَبَانَا إِنَّا ذَهَبْنَا نَسْتَبِقُ وَتَرَكْنَا يُوسُفَ عِنْدَ مَتْعِنَا ۖ فَاكْلَهُ أَلَدِّبُ ۖ وَمَا أَنْتَ
بِمُؤْمِنٍ لَّنَا وَلَوْ كُنَّا صَادِقِينَ ﴿١٠٠﴾

“Mereka berkata: “Wahai ayah Kami, Sesungguhnya Kami pergi berlomba-lomba dan Kami tinggalkan Yusuf di dekat barang-barang Kami, lalu Dia dimakan serigala; dan kamu sekali-kali tidak akan

percaya kepada Kami, Sekalipun Kami adalah orang-orang yang benar.” (Qs. 12 : 17)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٤٦﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٤٧﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٤٨﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561], (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Qs. 83 : 1-2).

Kualitas Pelayanan di Perbankan

Berdasarkan pernyataan-pernyataan al-Qur’an di atas maka penulis mencoba melihat konteks teori yang kami anggap sesuai dengan konteks Islam. Kotler (2000: 428) memandang bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud serta dapat dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut tidak terjadi perpindahan kepemilikan secara fisik meskipun dalam memproduksi jasa diperlukan bantuan suatu produk fisik. Definisi tersebut yaitu bahwa pada jasa tidak terdapat perpindahan kepemilikan. Dalam mengkonsumsi jasa adakalanya terkait dengan sesuatu yang bersifat *tangible* baik dalam proses produksi dan konsumsinya dimana proses konsumsinya bersamaan dengan proses produksi. Selanjutnya nilai tambah dari jasa dapat berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan, keamanan, dan lain-lainnya yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi yang dilakukan.

Menurut Philip Kotler (2000: 429) jasa dapat dibedakan menjadi:

1. Berdasarkan faktor produksi yang digunakan yaitu:
 - a. *People Based Service* (jasa berdasarkan orang)
 - b. *Equipment Based Service* (jasa berdasarkan peralatan)

Pembagian tersebut didasarkan atas faktor produksi yang dominan yang digunakan dalam memproduksi jasa. Jasa yang didasarkan atas *people based service* merupakan jasa yang

banyak melibatkan peranan manusia dalam proses produksinya sehingga sangat sulit untuk melakukan standardisasi. Selanjutnya pada jasa yang bersifat *equipment based service*, pelayanan yang diterapkan akan cenderung sama dikarenakan peralatan yang dipergunakan telah mempunyai standardisasi.

2. Berdasarkan atas kebutuhan akan kehadiran konsumen

Tidak semua jasa memerlukan kehadiran konsumen sehingga baik konsumsi maupun produksi jasa tersebut dapat dilakukan walaupun konsumen yang menginginkan jasa tersebut tidak hadir dan tidak terlibat secara langsung seperti jasa angkutan barang dan pengiriman barang.

3. Berdasarkan pemenuhan kebutuhannya

Dalam hal ini jasa dibedakan menjadi dua bagian besar, yaitu jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis.

4. Berdasarkan atas tujuan perusahaan yang memproduksi yaitu *profit motif* dan *non profit motif*.

Lovelock (1996:367) berpendapat bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat ditempuh melalui peningkatan unsur-unsur kualitas pelayanan yang terdiri dari : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. *Tangible* mencerminkan fasilitas fisik pelayanan seperti gedung kantor, petugas dan penataan ruangan. *Reliabilty* mencerminkan konsistensi dan keandalan dari pelayanan yang ditawarkan. *Responsiveness* mencerminkan kesigapan petugas, kecepatan tanggapan dalam menyediakan pelayanan dan menanggapi keluhan. *Assurance* meliputi ketrampilan, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan dalam penggunaan pelayanan. *Emphaty* mencakup kemudahan dalam berkomunikasi dan pemahaman terhadap setiap kebutuhan nasabah.

Loyalitas dapat dihasilkan jika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dimana hal tersebut dapat membentuk persepsi serta citra yang baik bagi perusahaan. Dalam perspektif pemasaran, tugas utama perusahaan adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan

nilai pelanggan yang superior dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan meskipun pelanggan saat ini lebih sulit untuk dipuaskan. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih pintar, lebih peka harga, lebih banyak menuntut, kurang dapat memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bukan hanya membuat pelanggan puas tetapi membentuk kepuasan nasabah atas produk yang dibutuhkannya yang didasari dengan suatu alasan bahwa kepuasan nasabah pada akhirnya akan membentuk loyalitas dan *corporate image* (Denton, Keith, 1994:14).

Loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan keputusan pembelian, dimana putusan pembelian tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Dengan kata lain konsumen yang loyal merupakan konsumen yang dalam putusan pembeliannya tidak mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan pilihannya seperti misalnya tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena dalam benaknya telah tertanam bahwa produk perusahaan yang akan dibeli telah memenuhi kriteria yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Griffin (1995:31) konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk / jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal adalah (Griffin, 1995:13) :

1. Mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru.

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena jumlah konsumen yang akan lari kepada perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang, karena akan mendorong konsumen untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan mendapatkan tingkat kepuasan yang sama dan akibat adanya *word of mouth* yang positif tentang perusahaan.
5. *Word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa konsumen merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan dalam arti bahwa untuk memperoleh konsumen baru perusahaan memerlukan biaya yang mana biaya yang telah dikeluarkan tersebut akan hilang apabila calon konsumen yang dituju gagal diperoleh.

Griffin (1995:35) mengemukakan bahwa tahapan loyalitas konsumen terdiri dari 7 (tujuh) tahapan meliputi :

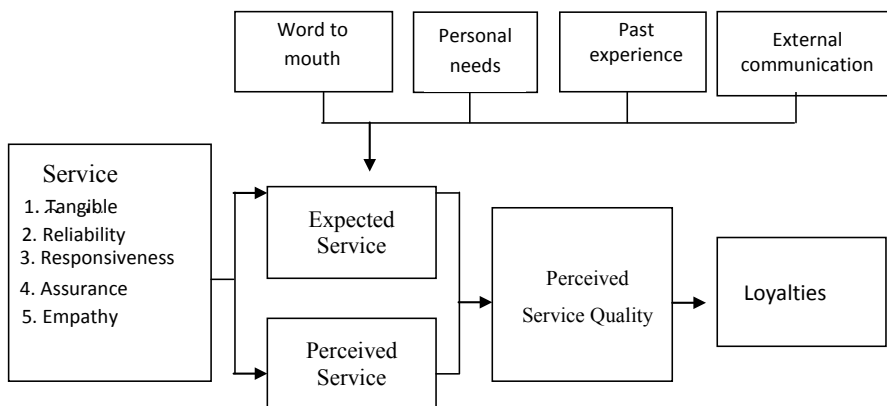
1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kumpulan orang tersebut disebut *suspect* karena diyakini bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu tentang perusahaan serta barang/jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospek ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospect*, merupakan prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First time Customer*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya dan mereka masih menjadi konsumen baru.
5. *Repeat Customer*, merupakan kelompok konsumen yang telah melakukan pembelian barang/jasa perusahaan sebanyak dua kali

- atau lebih. Mereka adalah orang yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang sama.
6. *Clients*, membeli semua jenis barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dengan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
 7. *Advocates*, seperti layaknya *client*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa tersebut, mereka membicarakan tentang produk/jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Untuk mendorong keberhasilan dari pemasaran jasa yang ditawarkan tersebut, faktor utama yang harus diperhatikan adalah mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen pada saat terjadinya transaksi serta pasca transaksi sehingga diharapkan jika faktor tersebut dapat dipenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan loyalitas.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu hal yang lebih mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang bersifat tertentu yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain tercermin dalam pola pembelian yang berulang-ulang, hanya membeli dari perusahaan tersebut, menolak produk pesaing, menunjukkan kekebalan oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan dan melakukan penciptaan prospek.

Dengan demikian, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas pelayanan seperti tertera dalam gambar berikut ini.



Sumber : Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1990:23)

Gambar: 1

Customer Assessment of Service Quality

Unsur yang mempengaruhi harapan konsumen dalam mengkonsumsi jasa terdiri atas informasi yang diperoleh dari konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi jasa tersebut, pengalaman konsumen dimasa lalu, kebutuhan konsumen akan jasa tersebut, serta komunikasi dari luar seperti iklan dan publisitas tentang jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya penilaian konsumen atas kualitas pelayanan yang ditawarkan didasarkan atas perbandingan antara harapan (*expected*) dengan pelayanan yang dirasakan (*perceived*) sehingga dapat menimbulkan loyalitas nasabah, dimana unsur-unsur yang diukur tersebut meliputi :

1. *Tangible* mencerminkan fasilitas fisik pelayanan.
2. *Reliability* mencerminkan konsistensi dan keandalan dari pelayanan yang ditawarkan.
3. *Responsiveness* mencerminkan kesigapan petugas dan kecepat-tanggapan dalam menyediakan pelayanan dan menanggapi keluhan.
4. *Assurance* mencerminkan ketrampilan, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan dalam penggunaan pelayanan.
5. *Empathy* mencerminkan kemudahan dalam berkomunikasi dan pemahanan terhadap setiap kebutuhan nasabah

Sesuai dengan sifat dari jasa yang tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsinya serta diperlukan keterlibatan konsumen dalam produksi jasa yang dibutuhkan, maka unsur-unsur kualitas pelayanan tersebut mempunyai kualitas yang berbeda pada setiap konsumen sehingga kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumenpun menjadi berbeda. Secara umum kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen mempunyai tekanan yang berbeda pada setiap unsurnya, namun demikian kualitas pelayanan merupakan suatu kesatuan dari bauran unsur-unsur pelayanan secara keseluruhan.

Naser dkk (1999) di Jordania, mendapatkan bahwa dari 206 responden, ditemukan beberapa kekecewaan masyarakat dengan pelayanan bank Islam. Karena itulah, walaupun sebagian besar responden telah paham dengan berbagai produk bank syariah namun mereka belum menggunakannya. Khusus responden dalam memilih bank, 73 % responden bahwa reputasi adalah suatu faktor kunci dalam memilih bank, sementara 70 % menyatakan bahwa alasan mengadopsi perbankan syariah. Kepuasan nasabah terhadap perbankan berkenaan dengan “nama dan image” adalah 84 % dan keamanan 79 %. Faktor kebangsaan dan agama tidak signifikan dalam kepuasan terhadap bank.

Haron dkk (1994) meneliti di Malaysia, mendapatkan bahwa secara umum sikap masyarakat terhadap perbankan Islam relatif sama. Meskipun demikian ditemukan beberapa perbedaan yang cukup menarik. Responden muslim lebih mengutamakan pelayanan yang cepat dan efisien dalam memilih bank, sementara responden non muslim lebih mengutamakan keakraban secara personal dengan staf bank diatas pelayanan yang diberikan dan reputasi suatu bank. Dalam hal pengenalan terhadap perbankan Islam, 100 % responden muslim mengetahui eksistensi bank Islam melalui surat kabar, majalah, TV, radio dan keluarga. Sebaliknya responden non muslim mengetahui eksistensi dari surat kabar, majalah dan bukan dari anggota keluarganya. Serta 32 % responden non muslim merasa yakin bahwa bank Islam hanya khusus untuk warga muslim saja.

Eryanto (2000) meneliti di Indonesia mendapatkan bahwa 43 % responden mempunyai lebih dari satu rekening bank, dengan

alasan memudahkan transaksi, selain untuk keamanan karena dana tidak terpusat pada satu bank. Sementara sisanya 57 % hanya mempunyai satu rekening saja. Sebanyak 82 % mengemukakan alasan keamanan sebagai alasan utama mereka untuk menyimpan uang di bank. Dalam pemilihan bank, maka alasan utama yang digunakan nasabah adalah karena lokasinya yang berdekatan dengan tempat tinggal. Setiap nasabah memilih bank merupakan bank yang baik secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengungkapkan variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian-bagian yang terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan Kuisisioner, Penyebaran kuisisioner ini ditujukan kepada mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba. Populasi penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi. Jumlah mahasiswa aktif Unisba berjumlah 429 orang untuk angkatan 2003 sampai dengan 2010. (Puslahta Unisba, 2012) Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sebagai sampel untuk penelitian ini sebanyak 208 orang. Untuk menentukan alokasi responden berdasarkan tahun angkatan, akan digunakan prinsip alokasi proporsional, dengan menggunakan rumus (Moch. Nazir, 1999:165).

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, variabel independen (preferensi mahasiswa) memiliki skala data ordinal. Dari indikator-indikator yang ada penulis jabarkan dalam kuisisioner. Adapun format jawaban dalam kuisisioner menggunakan *Skala Likert* yang terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban. Skor jawaban responden diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu berkisar antara 1 sampai dengan 5.

Pengaturan skor jawaban responden adalah sebagai berikut :

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sehingga kesungguhan untuk menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan/kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995 : 122). Ada dua macam pengujian yang diperlukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu : uji kesahihan (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*).

Uji validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi objek pengukuran yang dilakukan oleh instrumen tersebut. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995 : 122), Sugiyono, (204 : 109), Masri Singarimbun dkk, (1995 : 124–140), Uma Sekaran, (2000:197-210), menjelaskan bahwa validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya untuk masing-masing variabel. Skor total merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua pertanyaan. Alat ukur dinyatakan valid apabila korelasi antara skor setiap item dengan skor totalnya adalah positif dan signifikan.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan oleh Jamaluddin Ancok (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995 : 137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

dimana:

- r = Koefisien korelasi antara X dan Y
- X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item
- Y = Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item

- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- N = Ukuran Populasi

Setelah diketahui pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah valid, selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid tersebut diuji reliabilitasnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Uji realibilitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik belah dua (*split half*) yang dirumuskan oleh *Spearman Brown*

(dalam Sugiyono, 1999 : 278) sebagai berikut : $r = \frac{2r_b}{1+r_b}$

Dimana : r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen
 r_b = korelasi antara belah pertama dan kedua

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, maka penulis menaikkan skala data untuk variabel tingkat kepuasan dari skala data ordinal menjadi skala data interval dengan menggunakan *Method Successive of Interval* (MSI).

Kemudian penulis melakukan pengelompokkan nilai jawaban responden mengenai tingkat kepuasan mahasiswa dalam pembelajaran yang meliputi keseluruhan dimensi tersebut dengan cara mencari interval kelas yaitu jawaban tertinggi dikurangi jawaban terendah dibagi banyaknya kelas pengelompokkan.

Dengan demikian pengelompokkannya adalah sebagai berikut :

Tabel: 1
Kriteria variabel Tingkat Kepuasan Mahasiswa

	Kelompok	Interval Kelas
I	Sangat Memuaskan	41.059,2 - 48.880
II	Memuaskan	33.238,4 - 41.059,1
III	Cukup Memuaskan	25.417,6 - 33.238,2
IV	Kurang Memuaskan	17.596,8 - 25.417,5
V	Tidak Memuaskan	9.776 - 17.596,7

Sumber : Hasil Perhitungan

Dengan tabel 1 tersebut di atas, maka preferensi mahasiswa program studi akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung. Ordinary least square (OLS) didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum OLS adalah :

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + e_t$$

Y_t = Loyalitas terhadap bank syariah di Kota Bandung

X_t = Preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba

Uji Instrumen

Uji Validitas

Angka korelasi r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r dari tabel korelasi spearman pada taraf signifikan 5% dengan jumlah baris $n - 2$, dimana jumlah baris adalah banyaknya responden. Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid dan pernyataan tersebut dibuang.

Untuk pengujian validitas kuesioner terlebih dahulu diambil sampel sebanyak 208 orang responden mahasiswa program studi akuntansi, dengan menggunakan taraf signifikan 5% ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria uji apabila $r_s > r$ tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari item-item pernyataan yang dinyatakan valid dalam analisis validitas instrumen penelitian ini, maka untuk mengukur tingkat keandalan instrumen tersebut maka dilakukan uji reliabilitas instrumen. Hal ini dilakukan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS tersebut, maka dapat diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis

Preferensi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Unisba terhadap Bank Syariah

Hasil penelitian yang penulis kumpulkan merupakan jawaban kuisioner dari 208 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi dari mulai angkatan 2006 dan sebelumnya sampai dengan 2010. Penulis tidak memasukkan mahasiswa angkatan 2011 dan 2012 karena pada saat penelitian ini berlangsung angkatan 2011 dan 2012 asumsinya belum banyak melakukan aktivitas kegiatan dengan Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi mahasiswa yang diukur dari dimensi bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) diperoleh masing-masing skor dan tingkat kepuasan sebagai berikut :

Tabel: 2

Preferensi Mahasiswa

Keterangan	Total Skor	Kriteria
Bukti nyata (<i>tangible</i>)	8.947	Memuaskan
Kehandalan (<i>reliability</i>)	3.157	Memuaskan
Kesigapan (<i>responsiveness</i>)	5.757	Memuaskan
Jaminan (<i>assurance</i>)	12.076	Memuaskan
Empati (<i>empathy</i>)	4.972	Sangat Memuaskan
Total	34.909	

Sumber : Hasil Perhitungan

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa total skor keseluruhan untuk preferensi mahasiswa dalam kegiatan pembelajaran sebesar 34.909 dengan skor bukti nyata 8.947, kehandalan sebesar 3.157, kesigapan sebesar 5.757, jaminan sebesar 12.076 dan total skor empati sebesar 4.972. total skor sebesar 34.909 tersebut masuk ke dalam kriteria memuaskan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa preferensi mahasiswa bank syariah di Kota Bandung sudah memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari :

1. Bukti Nyata (*tangible*)

Preferensi mahasiswa program studi akuntansi mengenai bukti nyata (*tangible*) menurut hasil penelitian dengan jumlah total skor sebesar 8.947 dengan kriteria memuaskan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa bukti nyata (*tangible*) dalam Bank Syariah di Kota Bandung mahasiswa program studi akuntansi dirasakan memuaskan oleh mahasiswa. Hal ini ini didukung dengan adanya kantor yang bersih, kursi yang cukup, lahan parkir yang cukup, ATM yang tersedia memadai.

2. Kehandalan (*reliability*)

Tingkat kepuasan mahasiswa program studi akuntansi mengenai kehandalan menurut hasil penelitian dengan jumlah total skor sebesar 3.157. Masuk dalam dalam kriteria memuaskan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kehandalan (*reliability*) dalam transaksi Bank Syariah di Kota Bandung dirasakan mahasiswa memuaskan. Hal ini didukung oleh adanya informasi-informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa dapat diperoleh dengan mudah melalui customer services demikian pula dengan tersedianya karyawan yang melayani mahasiswa dengan baik dan ramah.

3. Kesigapan (*Responsiveness*)

Tingkat kepuasan mahasiswa program studi akuntansi mengenai kesigapan (*responsiveness*) menurut hasil penelitian dengan jumlah total skor sebesar 5.757 masuk dalam kriteria memuaskan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kesigapan (*responsiveness*) dalam pelayanan Bank Syariah di Kota Bandung terhadap mahasiswa program studi akuntansi dirasakan memuaskan. Hal ini didukung dengan adanya

pelayanan nasabah mahasiswa dengan cepat sesuai dengan keinginan mahasiswa.

4. Jaminan (*assurance*)

Tingkat kepuasan mahasiswa program studi akuntansi mengenai jaminan (*assurance*) menurut hasil penelitian dengan jumlah total skor sebesar 12.076 masuk dalam kriteria memuaskan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa jaminan (*assurance*) dalam pelayanan Bank Syariah di Kota Bandung terhadap mahasiswa program studi akuntansi sudah dirasakan memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan mahasiswa saat melakukan transaksi memahami dengan baik transaksi ataupun lainnya yang disampaikan oleh front office (*customer service/teller*) sehingga mahasiswa tersebut merasa puas. Mahasiswa juga telah merasa puas dengan keterampilan pelayanan administrasi dalam bekerja serta terdapatnya keramahan para karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain hal tersebut adanya jaminan pelayanan yang tepat waktu, serta bank syariah yang selalu menugaskan orang yang tepat dan sesuai dengan keahliannya untuk melayani pada bidangnya masing-masing dan sesuai dengan SOP.

5. Empati (*empathy*)

Tingkat kepuasan mahasiswa program studi akuntansi mengenai empati (*empathy*) menurut hasil penelitian dengan jumlah total skor sebesar 4.972 masuk ke dalam kriteria sangat memuaskan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa empati mahasiswa dalam pelayanan bank syariah di Kota Bandung terhadap mahasiswa program studi akuntansi sudah dirasakan sangat memuaskan. Hal ini didukung dengan adanya front office yang siap menerima konsultasi mahasiswa, front office yang selalu meningkatkan dan memberi penjelasan kepada mahasiswa tentang pelayanan.

Dengan demikian, maka tingkat kepuasan mahasiswa dalam beraktivitas di bank syariah pada program Studi Akuntansi Unisba yang diukur dengan bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) sudah memuaskan mahasiswa Program Studi Akuntansi Unisba.

Pengaruh Preferensi Mahasiswa Mahasiswa Program Studi Akuntansi Unisba Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis pengaruh preferensi mahasiswa program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba Terhadap Loyalitas Bank Syariah Di Kota Bandung dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), sebagaimana hasil pengolahan SPSS versi 17.00, diketahui nilainya sebesar 0,330. Hal ini mengandung arti variabel independen mampu menjelaskan variasi variable dependen adalah sebesar 33% dan dijelaskan oleh variable diluar penelitian. Besarnya t hitung 2,516 (tingkat signifikansi 0,05) dan t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel 1,960. Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,516 > 1,960$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Unisba terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung.

Nilai koefisien variabel independen dalam persamaan tersebut menunjukkan nilai positif untuk b, yaitu sebesar 0,458. Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai pada variabel Y (loyalitas) dapat diprediksikan oleh variabel X (preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba). Nilai yang positif menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa program studi Akuntansi Unisba terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung. Hal ini berarti bahwa semakin puas mahasiswa dalam layanan, akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan mahasiswa dengan ditunjukkan melalui preferensi melalui *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Jadi cerimanan kelima faktor tersebut diatas mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba sangat mempengaruhi terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung.

Kesimpulan

Preferensi mahasiswa program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung diukur dengan dari bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), kesi-gapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) masuk dalam kriteria memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba mendapatkan kepuasan terhadap layanan bank syariah di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan preferensi mahasiswa program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh preferensi mahasiswa mahasiswa program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba sangat berpengaruh terhadap loyalitas bank syariah di Kota Bandung.

Adapun saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut : (1) Sebaiknya layanan bank syariah di Kota Bandung lebih dioptimalkan, agar kegiatan perbankan syariah terasa sangat memuaskan bagi mahasiswa; (2) Sebaiknya bank syariah lebih meningkatkan kemampuan sumber daya insani, agar pelayanan dan lebih jelas transaksi berdasarkan syariah; (3) Dewan Pengawas Syariah lebih aktif dan perlu melakukan audit syariah.

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun. 1996. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Antonio, M. Syafi'i. 1999. *Bank Syariah : Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Bank Indonesia, Laporan Tahunan
- Eryanto, dkk, 2000. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Indonesia*, IPB, Bogor
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Haron, Sudin. Dkk. 1994. "Bank Patronage Factors of Muslim and Non Muslim Customers". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,
- Ibrahim Maulana. 2004. *Peranan Perbankan Syariah*. Makalah Seminar Sehari FE Sahid
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millinium Edition, Pentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Manajemen (Millenium Editions)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, H. 1991. *Service Marketing*. 2nd Edition, New Jersey : Prentice Hall International.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, dan Khalid al-Khatib. 1999. "Islamic Bank : A Study of Customer Satisfacation and Preference in Jordan". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17 No. 3.
- Naser, Kamal dan Luiz Montinho. 1997. "Stategic Marketing Management : The Case of Islamic Bank". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15 No. 6.
- Nazir, Mohammad. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Singaribun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai (Edisi Revisi)*. Jakarta: LP3ES.

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* (Edisi kedua). Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.