

## DETERMINANTS OF PREFERENCE SAVING STUDENTS ON SHARIA BANK WITH PERCEPTION AS A MODERATING VARIABLES

### DETERMINAN PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Fatkul Mubin Choiriyah, Luqman Hakim  
Pendidikan Akuntansi - Fakultas Ekonomika dan Bisnis - Universitas Negeri Surabaya  
fatkulmubinc@gmail.com\*, luqmanhakim@unesa.ac.id

#### ABSTRAK

*Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah, Pelayanan Bank Syariah, dan Pendapatan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Pengujian kuesioner dilakukan dengan aplikasi Soland 2.1. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan program studi pendidikan akuntansi, ekonomi syariah, dan ekonomi Islam. Sampel berjumlah 100 mahasiswa dengan teknik quota sampling. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier dan Moderate Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian ini, secara parsial Pengetahuan Produk Bank Syariah, Pelayanan Bank Syariah, Pendapatan, dan Persepsi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. Secara simultan, semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap variabel dependen. Persepsi sebagai variabel moderating Pengetahuan Produk Bank Syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah, sedangkan Pelayanan Bank Syariah dan Pendapatan yang dimoderasi oleh Persepsi tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.*

**Kata Kunci:** *Pengetahuan Produk Bank Syariah, Pelayanan Bank Syariah, Pendapatan, Persepsi, Preferensi Menabung.*

#### ABSTRACT

*This study intends to analyze the effect Sharia banking product knowledge, Sharia banking services, and income towards preference saving students on Sharia banks with perception as a moderating variables. The research method used is quantitative research, using questionnaire in data collection. The questionnaire was tested using the Soland 2.1. The research population was students of the Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, and Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, with study programs of accounting education, sharia economics, and Islamic economics. The sample used was 100 students with a quota sampling technique. Hypothesis testing uses linear regression analysis and Moderate Regression Analysis (MRA). The results of this study, partially, Sharia banking product knowledge, Sharia banking services, and Income, and Perception have a positive and significant effect on Saving Preferences in Sharia Bank. Simultaneously, all independent variables have a significant and positive influence on the dependent variable. Perception as a moderating variable Sharia Bank Product Knowledge has a significant effect on Saving Preference in Sharia Banks, while Sharia Banking Services and Income moderated by Perception do not have a positive and significant effect on Saving Preference in Sharia Banks.*

**Keywords:** *Knowledge of Sharia Bank Products, Sharia Bank Services, Income, Perception, Savings Preferences.*

#### Informasi artikel

Diterima: 06-03-2021  
Direview: 03-05-2021  
Diterbitkan: 30-05-2021

<sup>\*)</sup>Korespondensi (Correspondence):  
Fatkul Mubin Choiriyah

Open access under Creative Commons  
Attribution-Non Commercial-Share A  
like 4.0 International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perbankan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bank dituntut untuk memperoleh maupun mempertahankan nasabahnya secara maksimal, yang mana hal itu disebabkan oleh ketatnya persaingan antar bank. Dalam sistem keuangan sebuah negara, bank menaruh peranan yang cukup penting, salah satunya dengan adanya bank syariah. Bank syariah hadir sebagai pilihan untuk umat Muslim yang memerlukan jasa perbankan dengan mengacu pada syariat Islam. Perkembangan perbankan syariah makin mendapatkan landasan hukum dengan adanya Undang-undang nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur terkait perbankan syariah di Indonesia.

Indonesia memperoleh urutan pertama pada *Islamic Finance Country Index* dengan skor 81,90. Skor tersebut berdasar pada penilaian laporan perbankan dan keuangan syariah secara global tahun 2019, yang mana menginterpretasikan Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi untuk mengembangkan industri keuangan syariah dan Indonesia telah mengungguli Malaysia yang mendominasi sejak 2011 (Cambridge Institute of Islamic Finance, 2019). Indonesia berhasil merebut posisi teratas pada tahun 2019, yang sebelumnya berada pada posisi ke-5.

Tabel 1.  
Skor dan Peringkat *IFCI* 2019

PERINGKAT	NEGARA	SKOR 2019	SKOR 2018
1	INDONESIA	81,93	24,13
2	MALAYSIA	81,05	81,01
3	IRAN	79,03	79,01
4	SAUDI ARABIA	60,65	66,66
5	SUDAN	55,71	17,09
6	BRUNEI DARUSSALAM	49,99	10,11
7	UNITED ARAB EMIRATES	45,31	39,78
8	BANGLADESH	43,01	17,78

Sumber: IFCI, 2019. Skor dan Peringkat IFCI 2019. Cambridge Institute of Islamic Finance

Meningkatnya posisi keuangan syariah di Indonesia dapat ditinjau dari perkembangan produk dan layanannya, pertumbuhan institusi, dan infrastruktur pendukung keuangan syariah. Selain itu juga didukung dengan banyaknya lembaga keuangan syariah, mulai dari sektor perbankan dan industri keuangan bukan bank, serta sektor pasar modal. Peningkatan kebutuhan masyarakat pada produk jasa bank syariah, menyebabkan jaringan kantor perbankan syariah mengalami perkembangan pesat. Hal itu dibuktikan dengan meningkatkannya total jaringan kantor bank syariah per November 2020 yang mencapai 3.060 unit, dibanding bulan sebelumnya 2.973 unit. Total tersebut mencakup Bank Umum Syariah 2.042 unit, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah 627 unit, dan Unit Usaha Syariah 391 unit (Otoritas Jasa Keuangan, 2020b). Namun jika dilihat dari perbandingan total aset, total aset bank konvensional lebih unggul dibandingkan dengan total aset bank syariah. Berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia yang diterbitkan oleh OJK per November 2020, total aset bank konvensional sebesar 8.665.964 (dalam miliar rupiah) (Otoritas Jasa Keuangan, 2020a). Sedangkan total aset bank syariah sebesar 576.813 (dalam miliar rupiah). Meskipun total aset bank konvensional lebih unggul dibandingkan total aset bank syariah, berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa jaringan kantor bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Sehingga, hal itu mengakibatkan makin tingginya persaingan dalam dunia perbankan.

Fenomena yang terjadi di masyarakat terkait perbankan syariah sangatlah beragam. Salah satunya mengenai beragamnya persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Masyarakat Indonesia cenderung menerima bunga, tetapi ada juga yang menerima sistem bagi hasil, ataupun keduanya. Menurut Rusdianto & Ibrahim (2016), pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah yang masih rendah menyebabkan terjadinya hal tersebut. Bagi perbankan syariah bukan hanya pengenalan produk yang menjadi tantangan, tetapi juga masyarakat belum memiliki inisiatif untuk mengganti preferensinya dari produk perbankan konvensional ke produk perbankan syariah. Preferensi nasabah dalam memilih suatu bank dipengaruhi faktor internal dan eksternal (Sukti & Aliansyah, 2019). Faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor nasabah termasuk dalam faktor internal. Salah satu faktor pribadi yaitu pendapatan, sedangkan faktor psikologis adalah persepsi. Faktor eksternal yang memengaruhi preferensi nasabah salah satunya adalah faktor lembaga perusahaan atau bank, yaitu pelayanan.

Mahasiswa merupakan bagian dari segmen masyarakat yang dirasa mempunyai kemampuan cukup potensial dalam aktivitas menabung, selain itu juga memiliki beragam pilihan menabung, maka peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa universitas negeri di Surabaya dengan jurusan atau program studi pendidikan akuntansi, ekonomi islam, dan ekonomi syariah sebagai obyek penelitian. Oleh karena keterbatasan penelitian, peneliti hanya memilih mahasiswa pada ketiga universitas tersebut sebagai responden penelitian, selain itu dikarenakan mahasiswa pada ketiga universitas tersebut mempunyai latar belakang yang dianggap lebih mumpuni dalam hal pengetahuan mengenai perbankan Syariah. Melalui studi pendahuluan yang peneliti lakukan, dalam praktiknya, preferensi menabung mahasiswa mahasiswa di bank syariah pada ketiga universitas tersebut masih rendah atas dasar kemauannya sendiri, melainkan karena tuntutan dari universitas maupun syarat kelulusan mata kuliah.

Rendahnya preferensi menabung mahasiswa di bank syariah diduga dipengaruhi oleh masih rendahnya pengetahuan mahasiswa terkait produk bank syariah. Nitisusastro (2012) membagi pengetahuan produk ke dalam tiga hal, yaitu pengetahuan mengenai karakteristik, tentang manfaat, serta tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Meskipun pada pengetahuan tentang karakteristik sudah baik, tetapi pengetahuan mahasiswa mengenai manfaat dan kepuasan yang diberikan oleh produk masih rendah. Berdasarkan penelitian Larasati (2017), bahwa pada kalangan mahasiswa, produk yang disediakan oleh bank syariah tidak banyak diketahui oleh mahasiswa, yang mengakibatkan rendahnya preferensi menabung pada Bank Syariah.

Preferensi menabung mahasiswa di bank syariah diduga dipengaruhi oleh pelayanan bank syariah. Memiliki pelayanan berkualitas merupakan hal yang cukup penting pada bank. Umumnya untuk menjadi nasabah, calon nasabah akan memilih bank yang bisa memberikan kemudahan dan keuntungan sebelum memutuskan untuk menabung, karena pada dasarnya dalam memenuhi kebutuhannya nasabah akan mencari kepuasan. Menurut Wahyuni (2017), sebagai perusahaan jasa salah satu faktor kunci keberhasilan bank syariah merupakan pelayanan. Menciptakan produk-produk yang unggul sesuai dengan syariat Islam merupakan prinsip utama perbankan syariah. Tetapi pada kenyataannya tidak sedikit masyarakat yang meragukan keprofesionalan pelayanan Bank Syariah, meskipun produk-produk yang dihasilkan unggul secara syariah. Untuk mempertahankan pelanggan, unggul dalam produk masih belum mencukupi, pelayanan yang diberikan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Menurut Sofhian (2016), faktor yang sangat mendominasi nasabah untuk memakai produk Bank Syariah adalah faktor pelayanan.

Selanjutnya yaitu pendapatan. Preferensi menabung mahasiswa di bank syariah diperkirakan dipengaruhi oleh faktor pendapatan. Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen dipengaruhi oleh tiga karakteristik, salah satunya adalah pendapatan yang masuk dalam karakteristik individu. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, sumber pendapatan mahasiswa diperoleh dari hasil uang saku pemberian orang tua, pekerjaan sampingan atau paruh waktu (*part time*), ataupun mahasiswa yang menjadi seorang wirausaha. Selain itu, beasiswa juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi mahasiswa. Dengan adanya pendapatan tambahan dari beasiswa tersebut, mahasiswa dapat meningkatkan tabungan yang dimilikinya. Besar kecilnya pendapatan yang didapatkan memengaruhi besar kecilnya tabungan.

Pengetahuan produk, pelayanan, dan pendapatan terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah diduga juga diperkuat pengaruhnya oleh persepsi nasabah terkait bank syariah. Menurut Simamora (2004), dalam pemasaran suatu produk, persepsi lebih penting dari realitas. Persepsi masing-masing individu tentu mengalami perbedaan satu sama lain, walaupun dengan motivasi dan dalam kondisi yang sama tidak memungkiri terdapat perbedaan dalam tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut terjadi karena pandangan setiap orang terhadap sesuatu hal adalah berbeda-beda. Rusdianto & Ibrahim (2016) mengemukakan produk Bank Syariah terhadap minat menabung dapat dimoderasi oleh persepsi masyarakat. Selain itu penelitian Khan & Akhter (2017), menerangkan bahwa persepsi syariah bertindak sebagai moderator yang kuat dalam kasus keuangan mikro syariah, salah satunya adalah pada perbankan syariah. Penelitian Naeem et al. (2016) juga menerangkan bahwa terdapat kriteria persepsi mengenai Perbankan syariah yang signifikan. Menurut hasil penelitiannya, hal terpenting yang memengaruhi persepsi nasabah di perbankan syariah salah satunya yakni, kesadaran tentang produk bank syariah dan layanannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsi mahasiswa mengenai bank syariah diduga akan memperkuat pengaruh pengetahuan produk bank syariah, pelayanan bank syariah, dan pendapatan atas preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bermaksud menganalisis preferensi atau kecenderungan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah dibandingkan di Bank lainnya, setelah mahasiswa mendapatkan pengetahuan lebih mengenai bank Syariah. Permasalahan yang dihadapi adalah apakah pengetahuan produk Bank Syariah, pelayanan Bank Syariah, dan pendapatan dengan dimoderasi oleh persepsi berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah?

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Preferensi berasal dari kata *preference* yang berarti pilihan. Simamora (2003) mengartikan preferensi sebagai kecenderungan seseorang untuk sesuatu hal. Menurut Kotler (2005), preferensi juga dapat dimaknai sebagai tingkatan kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Sehingga dapat diartikan bahwa, preferensi menabung di bank syariah merupakan pilihan atau kecenderungan seseorang terhadap produk tabungan bank syariah. Nasabah lebih memprioritaskan menabung di bank syariah dibandingkan bank lainnya. Preferensi dapat terbentuk melalui kepercayaan turun-temurun dan perolehan pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut Simamora (2007), preferensi konsumen oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman, kepercayaan, atribut, kepentingan, dan kepuasan.

Pengetahuan konsumen merupakan sekumpulan pengalaman serta informasi mengenai produk tertentu yang dimiliki konsumen. Pengetahuan konsumen yang meningkat, memungkinkan konsumen untuk berpikir mengenai perbedaan diantara produk-produk yang ada. Menurut Engel, J. F, Blackwell, R. P dan Miniard (1994), pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian merupakan dasar pemeriksaan pengetahuan konsumen. Pengetahuan Produk dapat diartikan sebagai seluruh informasi yang telah diingat oleh seseorang mengenai suatu produk. Konsumen yang mempunyai pengetahuan lebih tinggi tentang produk bank syariah, akan lebih mempertimbangkan dalam memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Pengetahuan produk dibagi dalam tiga hal, antara lain pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk (Nitisusastro, 2012). Preferensi menabung di bank syariah makin meningkat, apabila pengetahuan mahasiswa atas produk bank syariah juga tinggi. Sama halnya dengan penelitian Fathurrahman & Azizah (2018), yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah. Selain itu Nastiti et al., (2020) memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan produk perbankan syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Yang mana dapat dimaknai bahwa pengetahuan produk perbankan syariah yang makin tinggi, maka preferensi menggunakan jasa perbankan syariah juga tinggi.

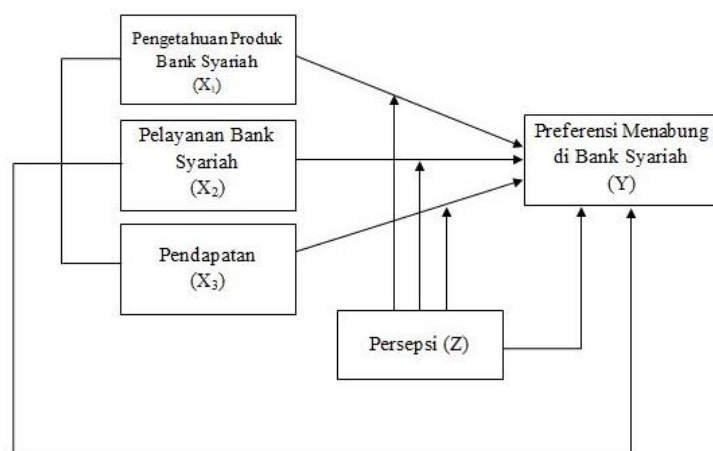
Menurut Kotler & Philip (2007), pelayanan adalah setiap perbuatan suatu pihak yang dilakukan kepada pihak lain, yang mana pelayanan memiliki sifat *non-fisik*. Lovelock et al. (2010) menilai kualitas jasa menggunakan lima dimensi, yang terdiri atas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Menurut Sofhian (2016) dan (Harhap, 2016), faktor yang sangat mendominasi preferensi nasabah untuk memakai produk pada Bank Syariah adalah faktor pelayanan. Berdasarkan Penelitian Luthfi & Pujiyono (2017), pelayanan memberikan pengaruh positif kepada preferensi menabung mahasiswa di perbankan syariah. Variabel pelayanan dipengaruhi oleh faktor pelayanan santun, sopan, dan ramah (Larasati, 2017). Tetapi penelitian Dewi (2018) dan Hasanah (2019) mendapatkan hasil, pelayanan tidak memberikan pengaruh juga tidak signifikan kepada preferensi menabung mahasiswa pada bank syariah.

Pendapatan ialah hal utama penentu konsumsi dan tabungan. Sedangkan tabungan adalah perolehan pendapatan yang sengaja dipisahkan atau tidak dikonsumsi. Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen dipengaruhi oleh tiga karakteristik, salah satunya adalah pendapatan, yang masuk dalam karakteristik individu. Pada penelitian ini, pendapatan diartikan sebagai hasil yang diperoleh mahasiswa dari suatu kegiatan tertentu yang siap untuk dikonsumsi ataupun ditabung. Pendapatan yang dimaksud oleh peneliti adalah pendapatan mahasiswa yang diperoleh dari uang saku dari orang tua, pekerjaan sampingan, maupun beasiswa. Selain digunakan untuk konsumsi, pendapatan tersebut juga memengaruhi jumlah yang akan ditabung. Pendapatan yang dapat ditabung tersebut merupakan pendapatan yang sengaja dipisahkan atau tidak habis untuk dikonsumsi, yang mana peningkatan

pendapatan yang diperoleh juga akan meningkatkan potensi untuk menabung. Berdasarkan penelitian Luthfi & Pujiyono (2017), preferensi menabung di bank syariah dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh pendapatan. Munthe (2020) juga menunjukkan hasil penelitian minat menabung di bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh pendapatan. Selain itu, Luthfiani & Sari (2019) juga menyatakan minat mahasiswa menjadi nasabah lembaga keuangan syariah dipengaruhi secara positif oleh pendapatan.

Menurut Simamora (2004), persepsi ialah proses seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sesuatu yang berarti dan menyeluruh. Sedangkan menurut Prasetijo & Ihalauw (2005), persepsi merupakan proses sensasi yang diterima oleh seseorang, yang mana sensasi tersebut dipilah, dipilah, diatur, dan kemudian diinterpretasikan. Proses sensasi tersebut datang melalui panca indra yang disebut stimulus. Faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi seseorang menurut Prasetijo & Ihalauw (2005) terbagi dalam dua faktor, ialah faktor internal dan eksternal. Nilai-nilai yang dianutnya, kebutuhan saat itu (motif), ekspektasi atau harapan merupakan faktor internal yang memengaruhi persepsi. Sedangkan faktor eksternalnya, yaitu kelas sosial, efek budaya, sub budaya, dan kelompok referensi. Makin tinggi persepsi positif mahasiswa, makin tinggi pula preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah. Manggu & Dalif (2018) mengemukakan persepsi berpengaruh terhadap preferensi menabung di bank syariah. Berdasarkan Rusdianto & Ibrahim (2016), produk Bank Syariah terhadap minat menabung dapat dimoderasi oleh persepsi masyarakat. Selain itu penelitian Khan & Akhter (2017), menunjukkan bahwa persepsi syariah bertindak sebagai moderator yang kuat dalam kasus keuangan mikro syariah, salah satunya adalah perbankan syariah. Penelitian Naeem et al. (2016) juga menerangkan bahwa terdapat kriteria persepsi mengenai Perbankan syariah yang signifikan. Menurut hasil penelitiannya, hal terpenting yang memengaruhi persepsi nasabah di perbankan syariah salah satunya yakni, kesadaran tentang produk bank syariah dan layanannya.

Berikut desain pada penelitian ini:



Sumber: diolah Penulis.2021

Gambar 1.  
Desain Penelitian

Berdasar pada landasan teori dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Pengetahuan produk bank syariah memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.
- H2 : Pelayanan bank syariah memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.
- H3 : Pendapatan memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.
- H4 : Persepsi memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.
- H5 : Pengetahuan produk bank syariah, pelayanan bank syariah, pendapatan, dan persepsi secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.
- H6 : Persepsi sebagai variabel moderating pengetahuan produk bank syariah memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

H7 : Persepsi sebagai variabel moderating pelayanan bank syariah memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

H8 : Persepsi sebagai variabel moderating pendapatan memberikan pengaruh kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

### III. METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis memakai metode kuantitatif, dengan mengumpulkan data yang berasal dari instrumen penelitian berupa kuesioner untuk meneliti sampel. Penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah ( $X_1$ ), Pelayanan Bank Syariah ( $X_2$ ), dan Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah ( $Y$ ) dengan Persepsi ( $Z$ ) sebagai Variabel Moderating.

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, dengan jurusan atau program studi pendidikan akuntansi, ekonomi syariah, dan ekonomi Islam. Adapun teknik dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan salah satu jenis teknik *nonprobability sampling*, yaitu *quota sampling*. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa *quota sampling* merupakan sampel yang ditentukan sesuai kriteria tertentu hingga jumlah/kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang responden dari tiga perguruan tinggi negeri di Surabaya yang telah disebutkan dalam populasi. Kriteria sampel yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa aktif pada perkuliahan semester ganjil 2020/2021 yang sudah mengikuti mata kuliah Perbankan Syariah serta merupakan nasabah bank syariah.

Dalam teknik pengumpulan data, kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian. Jenis kuesioner yang dipakai, yakni kuisisioner tertutup, yang mana responden hanya diberikan kesempatan untuk menjawab sesuai pilihan jawaban pada kuesioner. Skala yang dipakai adalah skala likert, yakni skala yang mencakup lima pilihan jawaban. Kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui respon mahasiswa mengenai pengetahuan produk bank syariah, pelayanan bank syariah, pendapatan, persepsi terkait Bank Syariah, dan preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang dibuat telah valid dan andal pada setiap pertanyaan dari indikator di setiap variabel, sehingga data yang diambil sesuai dengan kondisi sebenarnya. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan aplikasi Soland 2.1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis data regresi linier dan *Moderate Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reabilitas serta validitas dilaksanakan pada 30 responden mahasiswa dengan menggunakan aplikasi Soland 2.1, mendapatkan hasil bahwa pada uji reabilitas semua pertanyaan mengenai variabel bebas dan terikat dinyatakan bersifat reliabel dengan hasil perolehan nilai *Cronbach Alpha* tidak kurang dari 0,60. Pada uji validitas semua item pertanyaan bersifat valid dengan diperolehnya hasil  $r$  atau  $r$  terkoreksi  $>0,30$ .

Setelah dilakukannya uji reabilitas dan validitas, dilakukanlah uji asumsi klasik dengan aplikasi IBM SPSS 25. Pada uji normalitas, menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov. Diperoleh hasil nilai signifikan adalah 0,200. Hal itu memperlihatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 tidak kurang dari 0,05. Sehingga diartikan data tersebut mempunyai distribusi normal. Selanjutnya adalah Uji Multikolinieritas. Hasil uji ditentukan oleh nilai *tolerance* dan VIF yang menginterpretasikan apakah model regresi mengalami gejala multikolinieritas atau tidak. Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil tersebut memperlihatkan model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Kemudian, pada uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu, maka model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan pengamatan gambar *scatterplot*, menunjukkan hasil bahwa pola titik menyebar dibawah angka 0 maupun pada sumbu Y serta tersebar secara acak, sehingga hasil tersebut

memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Terakhir, yakni uji autokorelasi. Teknik uji yang dipakai adalah uji Durbin-Waston (DW). Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Waston adalah 1,888 terletak di antara nilai dU 1,7582 dan nilai 4-dU 2,2418, hal itu dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi terbebas dari autokorelasi.

### Analisis Deskripsi

Hasil analisis deskripsi memperlihatkan bahwa usia responden adalah diantara 20-23 tahun dengan didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 92%. Untuk pendapatan per bulan, rata-rata mahasiswa memiliki pendapatan per bulan Rp0 – Rp1.000.000 dengan frekuensi sebanyak 60 orang atau 60%. Yang mana rata-rata sumber pendapatan responden berasal dari orangtua, dengan persentase sebesar 43%. Dapat diartikan, rata-rata mahasiswa memiliki pendapatan per bulan yang tergolong rendah, yaitu sebesar Rp0 – Rp1.000.000.

Sedangkan analisis deskripsi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2.  
Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk Bank Syariah ( $X_1$ )	18	35	29,64	3,454
Pelayanan Bank Syariah ( $X_2$ )	24	40	34,78	3,976
Pendapatan ( $X_3$ )	8	20	15,51	2,852
Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)	17	35	28,72	4,721
Persepsi (Z)	20	35	28,67	3,982

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Pengetahuan Produk Bank Syariah ( $X_1$ ), nilai mean adalah 29,64 yang tergolong pada kategori sangat baik pada rentang nilai 29,41-35,00. Sedangkan nilai standar deviasi 3,454, tidak lebih besar daripada nilai mean, yang berarti penyimpangan data yang terjadi adalah rendah, maka penyebaran nilai merata. Pelayanan Bank Syariah ( $X_2$ ) dari 100 sampel diketahui nilai mean adalah 34,78 yang tergolong pada kategori sangat baik pada rentang nilai 33,61-40,00. Sedangkan nilai standar deviasi 3,976, tidak lebih besar daripada nilai mean, yang berarti penyimpangan data yang terjadi adalah rendah, maka penyebaran nilai merata. Pendapatan ( $X_3$ ) dari 100 sampel diketahui nilai mean adalah 15,51, yang tergolong pada kategori baik pada rentang nilai 13,61-16,80. Sedangkan nilai standar deviasi adalah 2,852, lebih kecil daripada nilai mean, yang berarti penyimpangan data yang terjadi adalah rendah, maka penyebaran nilai merata. Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y) dari 100 sampel diketahui nilai mean adalah 28,72, yang tergolong pada kategori baik pada rentang nilai 23,81-29,40. Sedangkan nilai standar deviasi adalah 4,721, lebih kecil daripada nilai mean, yang berarti penyimpangan data yang terjadi adalah rendah, maka penyebaran nilai merata. Persepsi (Z), nilai mean adalah 28,67, yang tergolong pada kategori baik pada rentang nilai 23,81-29,40. Sedangkan nilai standar deviasi adalah 3,982, lebih kecil daripada nilai mean, yang berarti penyimpangan data yang terjadi adalah rendah, maka penyebaran nilai merata.

### Uji F (Simultan)

Untuk menganalisis pengaruh variabel Pengetahuan Produk Bank Syariah, Pelayanan Bank Syariah, Pendapatan, dan Persepsi secara simultan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah, peneliti menggunakan nilai F dan nilai signifikansi pada output data yang dihasilkan oleh *IBM SPSS Statistics 25*. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka model yang dipakai pada penelitian pantas untuk diteliti serta nilai  $F_{hitung}$  tidak kurang dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 3.  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1781,026	4	445,256	99,496	,000 <sup>p</sup>
	Residual	425,134	95	4,475		
	Total	2206,160	99			

Sumber: Data olahan SPSS 25

### Uji T (Parsial)

Pada pengujian hipotesis, untuk menganalisis variabel independen (Pengetahuan Produk Bank

Syariah, Pelayanan Bank Syariah, Pendapatan, dan Persepsi) secara parsial terhadap dependen (Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah), maka digunakan uji T. Berikut merupakan hasil uji T.

Tabel 4.  
Hasil Uji T dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel		Koefisien Regresi	Nilai R		t hitung	Signifikansi
			R	R Square		
X1	Y	1,027	0,751	0,565	11,274	0,000
X2	Y	0,738	0,621	0,386	7,853	0,000
X3	Y	1,230	0,743	0,552	10,993	0,000
Z	Y	1,013	0,854	0,730	16,262	0,000

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

#### **Moderate Regression Analysis (MRA)**

*Moderate Regression Analysis* atau analisis regresi moderasi adalah jenis regresi linier berganda yang mana pada persamaan regresinya memuat adanya dua atau lebih perkalian variabel independen atau yang disebut unsur interaksi. Analisis ini memiliki tujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel Persepsi (Z) sebagai variabel moderasi apakah bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah (X1), Pelayanan Bank Syariah (X2), dan Pendapatan (X3) terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y).

Tabel 5.  
Hasil Uji MRA dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel		Koefisien Regresi	Nilai R		t hitung	Signifikansi
			R	R Square		
X1.Z	Y	-0,050	0,880	0,774	-2,830	0,006
X2.Z	Y	-0,019	0,859	0,738	-1,116	0,267
X3.Z	Y	-0,021	0,891	0,795	-1,088	0,279

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Variabel Pengetahuan Produk Bank Syariah ( $X_1$ ) terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Perolehan perhitungan uji T adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,274 > 1,98525$ ) serta nilai signifikansi 0,000 tidak lebih dari 0,05. Adanya perolehan tersebut, diperoleh hasil akhir  $H_1$  diterima dengan *R Square* atau kontribusi sebesar 56,5%. Preferensi menabung mahasiswa di bank syariah dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk bank syariah secara positif serta signifikan, yang berarti preferensi menabung mahasiswa di bank syariah makin meningkat, apabila pengetahuan mengenai produk syariah tinggi. Faktor pengetahuan produk perbankan syariah yang paling dominan, yakni pada sub indikator manfaat fungsional dari tabungan syariah, bahwa nasabah mengetahui bank Syariah dalam aspek operasionalnya bebas dari riba, karena bank syariah menggunakan sistem bagi hasil, hal itu sejalan dengan syariat Islam. Hasil akhir tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Nastiti et al. (2020), menyatakan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah memberikan pengaruh signifikan serta positif kepada preferensi menggunakan jasa perbankan syariah dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ , yang artinya preferensi menggunakan jasa perbankan syariah juga tinggi, apabila pengetahuan produk perbankan syariah tinggi pula. Informasi yang diperoleh berhubungan dengan pengetahuan produk perbankan syariah penting untuk membantu dalam pengambilan keputusan penggunaan produk bank syariah. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Fathurrahman & Azizah (2018), bahwa preferensi menabung mahasiswa di bank syariah dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh pengetahuan, dengan koefisien regresi 0,479 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh positif yang dimaksud adalah tingkat preferensi mahasiswa pada perbankan syariah akan makin tinggi, apabila pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah juga tinggi. Tingkat preferensi mahasiswa terhadap bank syariah akan makin rendah, apabila pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah rendah.

##### **Pengaruh Variabel Pelayanan Bank Syariah ( $X_2$ ) Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**



Perolehan perhitungan uji T adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,853 > 1,98525$ ) serta nilai signifikansi 0,000 tidak lebih dari 0,05. Adanya perolehan tersebut, diperoleh hasil akhir  $H_2$  diterima dengan *R Square* atau kontribusi sebesar 38,6%. Variabel pelayanan bank syariah memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah, yang artinya makin baik pelayanan yang diberikan bank syariah, makin meningkat preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah. Faktor pelayanan yang paling dominan, yakni pada indikator *assurance* (jaminan), bahwa nasabah percaya bahwa bank syariah dapat memberikan jaminan berupa kerahasiaan jumlah tabungan, nomor PIN, dan nomor rekening yang dimiliki nasabah. Selain itu, pelayanan yang ramah dan baik juga memengaruhi preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Hasil akhir tersebut selaras dengan hasil Larasati (2017) yang menyatakan pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di perbankan syariah. Indikator yang paling penting dalam memengaruhi adalah pelayanan sopan, santun, dan ramah. Hasil tersebut konsisten oleh penelitian Dawami (2020), yang menginterpretasikan kualitas layanan berpengaruh signifikan serta merupakan determinan utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap perbankan syariah dengan *p-value*  $0,009 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian Shahrinaz et al., (2017) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat serta positif terhadap preferensi menabung di bank syariah ditandai dengan nilai  $P < 0,01$ , yang mana dapat disimpulkan bahwa kenaikan atau penurunan nilai pada variabel pelayanan, akan memengaruhi kenaikan atau penurunan pada variabel preferensi terhadap bank syariah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Dewi (2018) yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah, karena nilai signifikansi  $0,115 > 0,05$ .

#### **Pengaruh Variabel Pendapatan ( $X_3$ ) Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Hasil perhitungan uji T diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,993 > 1,98525$ ) serta nilai signifikansi 0,000 tidak lebih dari 0,05. Adanya perolehan tersebut, diperoleh simpulan  $H_3$  diterima dengan *R Square* atau kontribusi sebesar 55,2%. Variabel pendapatan memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah, yang berarti makin meningkat pendapatan mahasiswa, maka makin meningkat preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah. Hasil akhir tersebut selaras dengan Luthfi & Pujiyono (2017), mendapatkan hasil preferensi menabung di bank syariah dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh pendapatan dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan mahasiswa, preferensi menabung mahasiswa di perbankan syariah akan semakin tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *odds* dengan variabel pendapatan sebesar 1,000, yang mempunyai arti setiap unit jumlah kenaikan tingkat pendapatan, maka *odds* mahasiswa menabung di perbankan syariah 1,000 kali lebih besar untuk mahasiswa dengan tingkat pendapatannya tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang tingkat pendapatannya rendah, dengan asumsi *ceteris paribus*. Penelitian Luthfiani & Sari (2019) juga menunjukkan hasil, keinginan mahasiswa menjadi nasabah lembaga keuangan syariah dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh pendapatan dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$  serta koefisien yang bernilai positif sebesar 3,959. Mahasiswa memiliki sumber pendapatan yang berbeda satu sama lain, yang mana mahasiswa mempunyai keputusan sendiri untuk mengelola keuangannya, salah satunya adalah menjadi nasabah bank syariah. Sehingga menurut hasil penelitiannya, pendapatan memberikan pengaruh positif kepada keinginan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

#### **Pengaruh Variabel Persepsi (Z) Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Perolehan perhitungan uji T adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,262 > 1,98525$ ) serta nilai signifikansi 0,000 tidak lebih dari 0,05. Adanya perolehan tersebut, diperoleh simpulan  $H_4$  diterima dengan *R Square* atau kontribusi sebesar 74,7%. Preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah dipengaruhi oleh variabel persepsi secara positif serta signifikan, yang berarti makin tinggi persepsi mahasiswa, maka makin tinggi preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah. Persepsi yang positif atas bank syariah akan meningkatkan preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Hasil akhir tersebut selaras dengan Manggu & Dalif (2018), mengemukakan bahwa persepsi memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persepsi masyarakat mengenai bank syariah memperlihatkan bahwa sebagian besar telah menyetujui adanya bank syariah yang mempraktikkan prinsip bagi hasil yang sesuai syariat Islam serta berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Namun masyarakat masih merasa ragu kepada pemahaman akan riba yang difatwakan haram serta sistem bunga yang termasuk dalam riba pada sistem

perbankan konvensional. Persepsi tersebut dapat memengaruhi preferensi masyarakat untuk menabung di bank syariah. Banowati & Sholeh (2018) juga memberikan pernyataan dari penelitiannya, yaitu persepsi memengaruhi secara positif niat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ .

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah (X1), Pelayanan Bank Syariah (X2), Pendapatan (X3), dan Persepsi (Z) terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Perolehan perhitungan uji F adalah nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $99,496 > 2,47$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  tidak lebih dari  $0,05$ . Dengan adanya hasil tersebut, diperoleh simpulan bahwa model penelitian pantas untuk diteliti dan  $H_5$  diterima. Artinya, Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah bersama-sama dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh Pengetahuan Produk Bank Syariah, Pelayanan Bank Syariah, Pendapatan, dan Persepsi dengan *R Square* atau kontribusi  $0,807$ . Hal itu memperlihatkan bahwa tingkat presentase variasi variabel bebas, yaitu Pengetahuan Produk Bank Syariah, Pelayanan Bank Syariah, Pendapatan, dan Persepsi dapat menjelaskan variasi Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah sejumlah  $80,70\%$ , sisanya  $19,3\%$  dijabarkan oleh variabel lain diluar model penelitian.

### **Persepsi (Z) sebagai variabel moderating Pengetahuan Produk Bank Syariah (X1) berpengaruh terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $(-2,830 < 1,986)$  serta nilai signifikansi  $0,010$  tidak lebih dari  $0,05$ . Sehingga diperoleh simpulan  $H_6$  diterima. Variabel persepsi bertindak sebagai *quasi moderator* atau moderasi semu. Variabel pengetahuan produk bank syariah setelah dimoderasi dengan variabel persepsi mempunyai pengaruh signifikan kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah, diartikan persepsi merupakan pemoderasi pengetahuan produk bank syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah yang ditandai meningkatnya nilai *R Square* dari  $57,50\%$  menjadi  $77,4\%$ , sekaligus persepsi merupakan variabel independen pada penelitian ini. Hasil akhir tersebut selaras dengan penelitian Rusdianto & Ibrahim (2016), pengaruh produk Bank Syariah mampu dimoderasi oleh persepsi masyarakat terhadap minat menabung. Selain itu, Nitisusastro (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen bisa timbul terhadap produk, yang artinya persepsi konsumen memengaruhi kecenderungan atau preferensi seseorang dalam memilih produk yang digunakan. Rakhmah & Wahyuni (2016) juga mengemukakan bahwa persepsi sangat memengaruhi mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Makin banyak informasi bank syariah yang didapat oleh mahasiswa, maka hal itu dapat menentukan persepsi mahasiswa terhadap bank syariah. Persepsi positif dapat memunculkan keinginan menyimpan uang di bank syariah. Meskipun sudah mempunyai informasi dasar atau pengetahuan mengenai bank syariah di perkuliahan, apabila mahasiswa memiliki persepsi yang negatif, mahasiswa tidak akan mencari informasi mengenai bank syariah baik mengenai prinsip-prinsip yang digunakan, produk yang ditawarkan, dan perbedaan antara bank konvensional serta bank syariah. Hal tersebut dapat menurunkan preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Sehingga, diambil kesimpulan pengaruh pengetahuan produk bank syariah kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah dapat diperkuat oleh persepsi.

### **Persepsi (Z) sebagai variabel moderating Pelayanan Bank Syariah (X2) berpengaruh terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $(-1,116 < 1,986)$  serta nilai signifikansi  $0,267 > 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_7$  ditolak. Variabel persepsi bertindak sebagai *predictor moderator* atau prediktor moderasi. Yang berarti, variabel persepsi hanya bertindak sebagai variabel independen dalam model hubungan pada penelitian ini. Variabel pelayanan bank syariah setelah dimoderasi dengan variabel persepsi tidak memberikan pengaruh signifikan serta positif terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah, sehingga persepsi bukan pemoderasi pelayanan bank syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Variabel persepsi tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pelayanan bank syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Meskipun pelayanan bank syariah baik, apabila persepsi mahasiswa negatif terkait bank syariah, hal itu tidak bisa memperkuat pengaruh pelayanan kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Naeem et al., 2016), yang mengemukakan terdapat kriteria persepsi mengenai perbankan syariah yang signifikan, faktor terpenting yang memengaruhi salah satunya adalah mengenai

layanannya.

### **Persepsi (Z) sebagai variabel moderating Pendapatan (X3) berpengaruh terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y)**

Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,088 < 1,986$ ) serta nilai signifikansi  $0,279 > 0,05$ . Dapat diperoleh simpulan  $H_8$  ditolak. Variabel persepsi bertindak sebagai *predictor moderator* atau prediktor moderasi. Yang berarti, variabel persepsi hanya bertindak sebagai variabel independen dalam model hubungan pada penelitian ini. Variabel pendapatan setelah di modersasi dengan variabel persepsi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah, sehingga persepsi bukan pemoderasi. Variabel persepsi tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pendapatan kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Meskipun persepsi terhadap bank syariah baik, apabila tingkat pendapatan mahasiswa rendah, maka hal itu tidak memberikan pengaruh kuat pendapatan kepada preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Hal itu dapat dibuktikan pada analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan mahasiswa masih tergolong rendah, meskipun mahasiswa memiliki persepsi yang baik, tetapi apabila pendapatan mahasiswa rendah, maka hal itu tidak dapat meningkatkan preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

## **V. SIMPULAN**

Berdasarkan perolehan analisis dan/atau pembahasan terkait Determinan Preferensi Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating, dapat ditarik simpulan bahwa pengetahuan produk Bank Syariah, pelayanan Bank Syariah, pendapatan, dan persepsi mampu memengaruhi preferensi menabung mahasiswa di bank Syariah secara parsial maupun simultan. Yang berarti, apabila pengetahuan produk Bank Syariah, pelayanan Bank Syariah, pendapatan, dan persepsi meningkat, maka preferensi menabung mahasiswa di bank Syariah juga akan mengalami peningkatan. Namun, persepsi sebagai variabel moderating hanya mampu memoderasi pengetahuan produk Bank Syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah atau bertindak sebagai *quasi moderator*, yang berarti persepsi merupakan pemoderasi pengetahuan produk Bank Syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah, sekaligus persepsi merupakan variabel independen. Sedangkan, persepsi tidak mampu memoderasi pelayanan Bank Syariah dan pendapatan terhadap preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah, yang berarti persepsi bertindak sebagai *predictor moderator* atau persepsi hanya bertindak sebagai variabel independen dalam model hubungan penelitian ini.

Bagi Bank Syariah, untuk meningkatkan preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah, perlu adanya sosialisasi mengenai produk-produk tabungan dan keuntungan yang akan diperoleh dari produk. Selain itu, Bank Syariah harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan. Sosialisasi produk dalam hal menambah pengetahuan mahasiswa, persepsi positif yang dimiliki mahasiswa, dan pelayanan yang diberikan, memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah. Oleh sebab itu, Bank Syariah sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan dan sosialisasi produk kepada mahasiswa serta mengatur strategi dalam meningkatkan preferensi menabung mahasiswa di Bank Syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Banowati, M. M., & Sholeh, M. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(1), 20–26. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i1.20299>
- Cambridge Institute of Islamic Finance. (2019). Islamic Finance Country Index. In *Global Islamic Finance Report 2019*. United Kingdom: Cambridge Institute of Islamic Finance.
- Dawami, Q. (2020). Factors influencing the preference of customers towards islamic banking: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Economic Laws*, 3(1), 48–67. <https://doi.org/10.23917/jisel.v3i1.10191>
- Dewi, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah di kota Palopo. *Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1–12. <http://dx.doi.org/10.35906/ja001.v4i2.520>
- Engel, J. F., Blackwell, R. P & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Budiyanto (ed). Surabaya:

Binarupa Aksara.

- Fathurrahman, A., & Azizah, U. (2018). Analisis faktor-faktor preferensi mahasiswa terhadap perbankan syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 99–121. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.273>
- Harahap, R. S. P. (2016). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Kota Medan*. Tesis tidak dipublikasikan. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Khan, S., & Akhter, W. (2017). Service quality and the moderating effect of shari'ah perception on client satisfaction: A comparison of Islamic and conventional microfinance in Pakistan. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1315206>
- Kotler, P. (2000). Marketing management, millenium edition. In *Marketing management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Prenhalindo.
- Larasati, F. (2017). *Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, ran pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah (Studi pada mahasiswa akuntansi STIE Perbanas Surabaya)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfi, F., & Pujiyono, A. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung mahasiswa santri di perbankan syariah (Studi kasus: Pondok pesantren madinah munawwarah, pondok pesantren luhur hasyim, pondok pesantren darul falah)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Luthfiani, R. A., & Sari, R. C. (2019). The effect of religiosity, the level of income, and the level of islamic financial literacy toward the interest of student to become customers in sharia financial institution. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(1), 109-121. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i1.24503>
- Manggu, S. A. R., & Dalif, D. (2018). Analisis persepsi masyarakat terhadap bank syariah di kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. *J-HEST Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 2(1), 16-21. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6gt9>
- Munthe, S. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada tabungan mudharabah di bank muamalat cabang balai kota Medan. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 64-74.
- Naeem, A., Toqeer, M., Pervez, M. Z., Aslam, F., & Akhtar, H. M. A. (2016). Factors influencing the perception of customers in Islamic banking: A case study in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 844-859.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan (Kedua)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020a). *Statistik perbankan Indonesia November 2020*. Jakarta: OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---November-2020.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020b). *Statistik perbankan syariah November 2020*. Jakarta: OJK. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2020/SPS November 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2020/SPS%20November%202020.pdf)
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmah, S. M., & Wahyuni, S. (2016). Pengaruh persepsi mahasiswa tentang bank syariah terhadap

- minat menabung di perbankan syariah. *Jurnal UNEJ*, 10(1), 1-12.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Naim, A. S. A., Rahim, E. A., Arabi, A., Ismawi, N., & Rosli, R. (2017). Determinant of customers' preference in selecting Islamic banks. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 4(3), 117–121. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.03.018>
- Simamora, B. (2003). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2007). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofhian. (2016). Analisis preferensi nasabah penabung pada bank muamalat Indonesia Tbk. cabang Gorontalo. *Li-Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 90–132.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukti, S., & Aliansyah, M. (2019). Preferensi nasabah non-muslim terhadap bank syariah (Studi pada bank syariah mandiri cabang Palangka Raya). *El-Mashlahah*, 7(2), 14-24. <https://doi.org/10.23971/el-mas.v7i2.1424>
- Wahyuni, S. (2017). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syari'ah. *At-Tawassuth*, 2(2), 437–459. <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i2.1230>