

Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial

^{1*} Anggiya Rossana, ² Egi Arvian Firmansyah

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Email korepondensi: anggiya15001@mail.unpad.ac.id

Abstract

The presence of Islamic banking in Indonesia is one form of progress and development of the Islamic finance industry in Indonesia. However, for more than 20 years, Islamic banking has apparently not been able to grow optimally and experienced a slowdown in its growth. Islamic banks need to increase their market share and also need to identify which attributes are most considered by the potential customers, especially the millennials whose number is large. This study aims to find out which attributes are most considered in using Islamic banking services. This study uses primary data by distributing online questionnaires to 180 university students in Bandung, namely Unpad, ITB and UPI students. To analyze the data, Rasch analysis was used. The results of Rasch analysis show that cleanliness, friendliness, and Islamic principles turned out to be the most considered attributes in selecting Islamic banking in Indonesia. Given that these three attributes are the most considered, it is expected that Islamic banking strengthen these three aspects in order to increase the market of Islamic finance industry markets.

Keywords: Attributes of Islamic Banking, Islamic Banking, Rasch Model

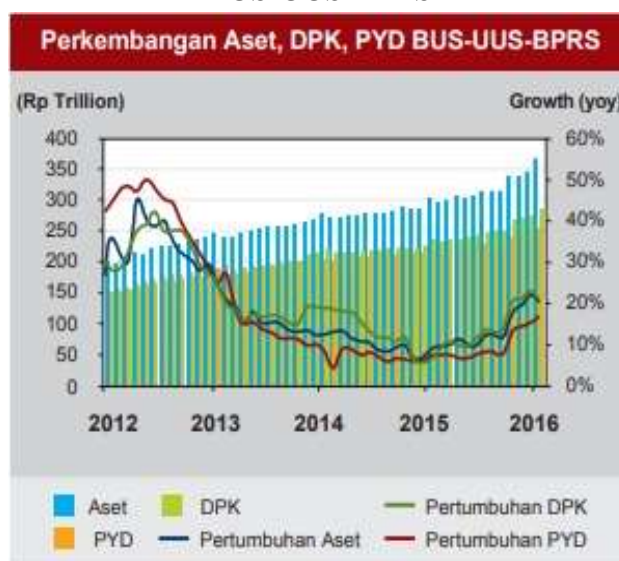
Saran sitasi: Rossana, A., & Firmansyah, E.A. (2019). Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(03), 145-. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v5i3.530>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v5i3.530>

1. Pendahuluan

Banyak sub sektor ekonomi syariah yang seharusnya dapat tumbuh subur di Indonesia. Beberapa di antaranya yaitu sub sektor industri riil, pariwisata halal, dan industri keuangan syariah baik itu perbankan maupun non-perbankan syariah. Salah satu inti dari sistem keuangan pada suatu negara adalah perbankan. Di Indonesia sendiri, perbankan terbagi menjadi dua yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Berdirinya perbankan syariah di Indonesia selama lebih dari 20 tahun ini ternyata menunjukkan kinerja perkembangan yang cukup baik. Baik itu dari sisi kelembagaan maupun kinerja keuangannya termasuk pertumbuhan dari jumlah nasabah bank syariah yang terus meningkat.

Gambar 1 Perkembangan aset, DPK, PYD, BUS-UUS-BPRS



Sumber: OJK (2019)

Gambar 1 di atas menunjukkan grafik perkembangan industri perbankan syariah dilihat dari Aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), Pembiayaan yang Diberikan (PYD), Bank Umum Syariah(BUS), Unit Usaha Syariah(UUS), serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menunjukkan bahwa industri perbankan syariah mengalami penurunan sejak tahun 2012 hingga tahun 2016. Namun, grafik pertumbuhan total aset, PYD, dan DPK pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan persentase masing masing sebesar 20,28%, 16,41% dan 20,84% serta pencapaiannya dalam nilai rupiah mencapai Rp365,6 triliun, Rp254,7 triliun dan Rp285,2 triliun. Peningkatan pertumbuhan yang cukup besar pada tahun 2016 ini sebagian besar karena pertumbuhan BUS yang cukup signifikan dengan total aset senilai Rp40,7 Triliun.

Gambar 2. Perkembangan *market share* Perbankan Syariah



Sumber: OJK (2019)

Namun, pertumbuhan perbankan syariah ini belum dapat mengimbangi pertumbuhan perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat pada pangsa pasar (*market-share*) keuangan syariah yang masih tetap di angka 5%. Sementara itu, pada gambar 2 di atas *market-share* perbankan syariah masih terlihat sangat rendah hanya 5,33% dengan total aset mencapai Rp 365T. Sedangkan persentase untuk perbankan konvensional tumbuh lebih besar dibandingkan bank syariah yaitu sebesar 94.67% dengan aset

mencapai Rp 6.487T. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perkembangan dari industri perbankan syariah masih belum tumbuh secara maksimal pada periode tahun 2012 hingga pada tahun 2016. OJK juga mengidentifikasi bahwa berbagai faktor internal yang telah mempengaruhi perkembangan perbankan syariah di Indonesia diantaranya yaitu; faktor biaya atau dana yang tinggi sehingga menghasilkan segmen pembiayaan yang terbatas, produk yang tidak divariasikan, layanan tak terduga, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang tidak sesuai, serta rendah pemahaman dan kesadaran bank syariah oleh masyarakat. Selain itu, perbankan syariah juga menghadapi tantangan ekonomi secara global dan fluktuasi harga minyak. Tantangan global ini disoroti dari laporan EY (perusahaan anggota Ernst & Young Global Ltd) yang menyatakan bahwa pangsa pasar PT Perbankan syariah di Indonesia diperkirakan masih di bawah 10 persen hingga pada tahun 2020 (EY, 2016).

Masih rendahnya perkembangan *market-share* dari perbankan syariah di Indonesia maka, solusi yang tepat harus dicari untuk mengatasi berbagai masalah yang membatasi pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Dengan demikian, industri perbankan syariah dapat tumbuh dengan baik hingga taraf internasional. Perspektif perilaku konsumen terhadap atribut bank syariah memiliki kedekatan hubungan dalam meningkatkan daya saing. Karena itu, bank syariah perlu untuk mengidentifikasi nasabahnya dengan baik, yaitu memahami kebutuhan mereka dan gaya hidup mereka (Moon, Philip, & Moon, 2011) dan (Khan, 2010). Persepsi pelanggan terhadap nilai atau atribut yang ada pada perbankan akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu perbankan konvensional atau syariah (Wulandari & Subagio, 2015). Pemilihan atribut yang sesuai pada produk perbankan akan menjadi alat yang kuat dalam mengevaluasi positioning merek (Gwin & Gwin, 2015). Menurut (Maski, 2012) bank syariah harus dapat membaca peluang dan

mengidentifikasi faktor apa yang dibutuhkan. Terdapat lima atribut yang akan diteliti dalam penelitian ini. Di antaranya yaitu; agama dan reputasi Islam, teknologi dan informasi, bukti fisik, jasa, serta profesionalisme. Beberapa contoh permasalahan yang terjadi dalam atribut Agama dan Reputasi Islam adalah masih adanya beberapa bank syariah yang tidak menerapkan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, contoh permasalahan lain dari atribut Teknologi dan Informasi adalah masih minimnya mesin ATM pada bank syariah. Penelitian ini merujuk pada penelitian (Setiawan, 2018) dan menghasilkan penemuan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan adalah jaminan keamanan finansial, keramahan petugas perbankan syariah, serta prinsip-prinsip Islam. Diharapkan, dari hasil penelitian ini dapat memverifikasi hasil penelitian sebelumnya.

Berbicara mengenai peluang, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia atau dikenal sebagai *The Biggest Moslem Population* meskipun suku-budaya hingga pulau yang tersebar luas hampir di seluruh wilayahnya. Dengan memiliki penduduk Muslim terbanyak, Indonesia seharusnya dapat menjadi pelopor dan kiblat pengembangan bagi industri keuangan syariah di dunia. Didukung oleh sumber daya insani yang begitu banyak serta mayoritas penduduknya yang beragama muslim, maka Indonesia memiliki potensi sebagai *global player* dalam memajukan ekonomi syariah secara global (Alamsyah, 2018).

Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar industri keuangan syariah di Indonesia adalah dengan mengikutsertakan para mahasiswa/i atau *millenialis*. Sehingga, dapat mengetahui atribut apa yang paling disukai untuk dipertimbangkan oleh para lembaga perbankan syariah khususnya. Menurut sumber data yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah mahasiswa/i yang terdaftar pada perguruan tinggi negeri di Jawa Barat saja sudah mencapai 183.165 orang. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk

meningkatkan pangsa pasar industri keuangan syariah di Indonesia.

Atribut digunakan untuk mengukur pada dimensi kualitas layanan keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Hal ini karena dimensi tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi ketika digunakan untuk mengukur preferensi pelanggan (Setiawan, Panduwangi, & Sumintono, 2018). Kualitas dari layanan yang timbul dari atribut empati, kepastian, tanggibilitas, daya tanggap, dan reliabilitas, bersama dengan proposisi nilai yang terbentuk dari atribut biaya layanan, portofolio produk, kenyamanan, komunikasi, dan reputasi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan meskipun tidak ada jaminan mereka akan setia terhadap pilihannya. Tjiptono, (2008: 103) dalam Suatma, (2013) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan dasar keputusan pembelian suatu produk serta unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh seorang konsumen.

Muslim Amin, Isa, & Fontaine, (2013), dalam penelitiannya terkait *Profit Loss Sharing* (bagi hasil) menunjukkan bahwa seorang pelanggan memilih atribut dari bank syariah karena motif keagamaan yaitu prinsip Islam dalam sistem bagi hasil serta jaminan keselamatan pelanggan saat melakukan transaksi keuangan. Almosawi, (2001); Rigall, (1980) juga menunjukkan bahwa, jaringan dari ATM yang lebih luas adalah hal yang penting bagi nasabah. *Systematization* (Sistematisasi) merupakan layanan perbankan syariah yang memiliki sistematisasi IT dapat dilihat pada tersedianya mesin uang atau *ATM*, *internet banking*, dan *SMS banking* yang didukung oleh terintegrasinya jaringan bank, sekaligus menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank syariah serta faktor jaringan dan komunikasi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh para nasabah dalam memilih bank (Echchabi, A. & Nafiu Olaniyi, O, 2012). Penelitian oleh (Echchabi, A. & Nafiu Olaniyi, O, 2012) mengungkapkan bahwa preferensi nasabah atau pelanggan di Malaysia dalam memilih suatu perbankan syariah

dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan yang ditawarkan, kenyamanan, keramahtamahan, keandalan layanan petugas, dan lokasi dari cabang bank syariah. Atribut keramahan petugas, fleksibilitas, berkompetennya petugas dalam melayani nasabah, dan ketepatan waktu saat melayani nasabah dapat digunakan untuk mengukur preferensi pelanggan dalam memilih bank syariah (Echchabi, A. & Nafiu Olaniyi, O, 2012). Terdapat beberapa prinsip menurut (Bidabad & Sherafati, 2016) yang dijadikan penilaian dalam kredibilitas atau profesionalisme pada bank di Rastin, beberapa di antaranya yaitu faktor *Professional Accuracy and Carefulness*; mereka harus memberikan pelayanan yang akurat, hati-hati dan kompeten. Hal ini berkaitan pula dengan prinsip perbankan dimana mereka harus berhati-hati dalam memilih pelanggan dalam hal penyaluran kredit. Faktor kedua *secrecy*; para *bankers* harus bisa menyimpan informasi mengenai proyek atau kerjasama, mereka tidak boleh mengeksploitasi maupun mengungkapkan informasi tanpa izin tertulis. Hal ini juga berkaitan dengan prinsip bank yaitu moralitas dan kejujuran. Ketiga, yang berkaitan dengan hal profesional bank adalah *Impartiality*; tidak ada prasangka buruk, konflik kepentingan, dan tekanan hambatan lainnya sehingga dapat bersikap jujur dan adil kepada orang lain tanpa mempengaruhi konflik kepentingan yang berarti bahwa pelayanan dari bank tidak akan mencoba untuk memanfaatkan pelanggan atau nasabah mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan analisis Rasch. Penggunaan analisis Rasch ini bertujuan untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh responden mahasiswa atau *millenials* di Kota Bandung. Atribut dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 1. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 180 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas

Pendidikan Indonesia (UPI), and Universitas Padjadjaran (Unpad). Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden tersebut dianalisis dengan menggunakan model *Rasch* sehingga data ordinal yang diperoleh dari kuesioner diubah menjadi data interval dengan satuan ukur yang disebut logit (*log-odds unit*) (Bond and Fox dalam Mok, 2013).

Bond & Fox, (2015) juga menyatakan bahwa model *Rasch* menjadi metode yang paling tepat untuk analisis dasar di bidang ilmu manusia di mana instrumen (kuesioner) digunakan dan pengukuran menghasilkan data ordinal. Model *Rasch* juga didasarkan pada nilai probabilitas, sehingga memungkinkan setiap tanggapan dari orang atau responden dapat diprediksi secara akurat pada semua item yang sesuai dengan model pengukuran hanya menggunakan sebuah parameter orang dan parameter item pada skala yang sama (seperti parameter ukuran kesulitan) (Fraser & Dorman, 2011).

Selain data primer melalui kuesioner *online*, data juga diperoleh dari data sekunder melalui artikel/jurnal, buku, dan publikasi lain diantaranya dari lembaga-lembaga terpercaya seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian Perindustrian, dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Tabel 1. Variabel dan sub-variabel penelitian

Variabel	Sub Variabel
Agama dan Reputasi Islam	Prinsip-prinsip Islam (A1)
	Bagi Hasil (A2)
	Citra (A3)
	Tanggung Jawab Sosial (A4)
Teknologi dan Informasi	Jaringan (B1)
	Sistematisasi (B2)
	Komunikasi (B3)
Bukti Fisik	Lingkungan (C1)
	Kenyamanan (C2)
	Kebersihan (C3)
	Lokasi (C4)
Jasa	Kompeten (D1)
	Keramahan (D2)
	Efisiensi (D3)
	Keamanan (D4)

Variabel	Sub Variabel
Profesionalisme	Mengutamakan Nasabah (E1)
	Kejujuran dan Moralitas (E2)
	Terpercaya (E3)
	Berhati-hati (E4)

Sumber: data diolah (2019)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S-1 (aktif) pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota

Bandung yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Padjadjaran, Universitas Pendidikan Indonesia, dan Institut Teknologi Bandung. Responden yang dibutuhkan merupakan responden yang mengambil program studi pada fakultas ekonomi dan bisnis (atau setaranya). Berikut ini merupakan uraian yang terkait pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pengeluaran perbulan, nama Institusi/Universitas, dan tingkat pendidikan. Klasifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum demografi responden sebagai objek penelitian.

Tabel 2. Profil responden

Kategori	Detail	Jumlah Mahasiswa/i	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	31
	Perempuan	125	69
Usia	18-23 Tahun	177	98
	24-29 Tahun	3	2
Agama	Islam	178	99
	Non-Islam	2	1
Pengeluaran	<Rp 2.000.000	135	75
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	39	22
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	3	2
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	0	0
	>Rp 5.000.000	3	2
Universitas/Institusi	ITB	17	9
	Unpad	119	66
	UPI	44	24
Tingkat Pendidikan Saat ini	Tingkat 1	11	6
	Tingkat 2	31	17
	Tingkat 3	24	13
	Tingkat 4	94	52
	> Tingkat 4	20	11
Total Mahasiswa		180	

Sumber: data diolah (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia yang dapat dikategorikan ke dalam generasi milenial. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan beragama Islam. Namun ada juga mahasiswa yang beragama non-Islam yang berpartisipasi

dalam penelitian ini. Mahasiswa Unpad merupakan mayoritas responden yang berpartisipasi yaitu sebanyak 119 orang. Penghasilan mahasiswa tersebut mayoritas di bawah Rp. 2.000.000 per bulan yang mungkin diperoleh dari orang tuanya sebagai uang

bulanan. Mayoritas responden sedang kuliah di tingkat 4 sehingga dapat diasumsikan mereka memiliki pemahaman yang lebih matang terkait keuangan dan ekonomi.

3.1.1. Analisis Rasch

Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut, selanjutnya dievaluasi dengan analisis *Rasch* menggunakan *software Winstep* versi 3.73. Metode dalam analisis *Rasch* memungkinkan data ordinal dari kuesioner diubah menjadi data interval. Bond & Fox, (2015) menyatakan bahwa model *Rasch* menjadi metode yang paling tepat untuk analisis dasar di bidang ilmu manusia di mana instrumen (kuesioner) digunakan dan pengukuran menghasilkan data ordinal. Model *Rasch* juga didasarkan pada nilai probabilitas, sehingga memungkinkan setiap tanggapan dari orang atau responden dapat diprediksi secara akurat pada semua item yang sesuai dengan model pengukuran hanya menggunakan sebuah *person parameter* (seperti ukuran orang) dan *item parameter* pada skala yang sama (seperti parameter ukuran kesulitan) (Fraser & Dorman, 2011). Analisis *Rasch* mengubah skor item yang diukur dalam skala likert (data ordinal) pada penilaian atribut menjadi bentuk skala interval yang disebut dengan “unit peluang logaritma” (Logit). Sebagian besar nilai logit yang ditemukan dalam banyak penelitian memiliki nilai antara -5.00 dan 5.00 (Engelhard, 2013) seperti dirujuk oleh (Sumintono, 2015). Statistik kecocokan antara item atribut dan orang menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh sesuai, *reliable*, dan sesuai dengan pengukuran dasar, serta memberikan informasi yang baik tentang kualitas pengukuran.

Menurut (Boone, Yale, & Staver, 2014) ada beberapa indikasi yang sangat penting dalam model *Rasch* untuk orang dan item pernyataan. Beberapa di antaranya adalah psikometrik properti, seperti *Outfit Mean Square* (MNSQ), *outfit Z-Standardized* (ZSTD), dan *Point Measure Correlation* (PT-Measure Corr). Pengamatan pertama untuk evaluasi model ini dimulai dari mengamati nilai Outfit MNSQ, dimana nilainya harus diantara interval 0,5 dan 1.5 yang mengartikan bahwa cocok untuk pengukuran. Jika tidak, maka perlu mempelajari nilai ZSTD dan harus memiliki interval antara -1.9 dan 1.9. Mengartikan bahwa data memiliki prediktabilitas yang masuk akal. Konsistensi reliabilitas internal mengacu pada korelasi rata-rata diantara item-item instrumen. *Cronbach's α* digunakan sebagai indeks konsistensi internal reliabilitas: jika nilainya mendekati 1 (satu), itu menunjukkan bahwa konsistensi pengukuran internal bagus.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Ringkasan dari instrumen statistik yang terdiri dari orang dan item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang menunjukkan pada umumnya pengukuran yang baik dan hasil yang *reliable*. Hasil dari analisis ini menunjukkan dua output yaitu output-orang dan output-itempernyataan. Data orang di dalam tabel menunjukkan apakah responden cocok atau tidak secara statistik. Sementara itu, item-pernyataan dari tabel 3 menunjukkan apakah item tersebut pantas atau tidak pantas digunakan dalam instrumen. Rata-rata untuk output-orang adalah logit 1.53 ($\mu > 0.00$) yang menandakan bahwa responden secara umum cenderung menyepakati atribut yang ada pada bank syariah.

Tabel 3. Mean, Separation, Reliability dan Cronbach's α

	Mean	Separation	Reliability	Cronbach's α
Orang	1.53	2.57	0.87	0.90
Item Pernyataan	0.00	2.38	0.85	

Sumber: data diolah (2019)

Linacre, (2012) menyatakan bahwa *separation* (pemisahan) merupakan *signal-to-noise* (signal informasi yang tidak diinginkan).

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa koefisien pemisahan akan memberikan nilai akar kuadrat dan rasio antar varians orang yang benar

dan juga varians eror dalam data. Boone dkk, (2014) menyatakan bahwa indeks dari *person-separation* dan *item-separation* adalah tambahan yang sangat penting untuk evaluasi fungsi instrumen pengukuran. Indeks *separation* ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu tidak dipertimbangkan, cukup dipertimbangkan dan sangat dipertimbangkan dari berbagai macam atribut di bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa atribut yang digunakan memang menilai dengan benar dari preferensi responden ketika memilih bank syariah.

Koefisien dari *Cronbach's α* memiliki nilai 0.90, hal ini menunjukkan bahwa nilai *reliability* sangat baik dengan mendekati angka 1 (satu). Sehingga, hasil menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara orang dan item atribut dapat diandalkan. Dengan kata lain, hasilnya

menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara orang dan item atribut yang digunakan. Nilai dari *item-reliability* adalah 0.87 kali ini, menunjukkan bahwa item yang digunakan memiliki keandalan (*reliability*) yang cukup baik. Terdapat 19 item pernyataan yang diukur dan menghasilkan nilai 2.38 (dibulatkan menjadi 2). Menunjukkan bahwa terdapat 2 kelompok item pernyataan, mulai dari yang paling mudah dipertimbangkan hingga yang sulit dipertimbangkan.

Tabel 4 mengklasifikasi item-pernyataan yang sesuai dengan item skor penilaian pada logit. Klasifikasi item ini dibagi menjadi dua strata yang dilakukan dengan membagi distribusi skor item logit menjadi dua bagian yang sama. Secara spesifik, proses stratifikasi menggunakan 50% tingkat kemudahan dan tingkat kesulitan.

Tabel 4. Logit Value Item

Kategori	Kriteria	Item/LVI (Logit Value Item)
Sangat sulit untuk dipertimbangkan <i>Difficulty Strata I</i>	$LVI \geq 0,01$	Lingkungan (C1) (LVI= 0.65) Tanggung Jawab Sosial (A4) (LVI= 0.26) Mengutamakan Nasabah (E1) (LVI= 0.24) Jaringan (B1) (LVI= 0.21) Citra (A3) (LVI= 0.20) Kejujuran dan Moralitas (E2) (LVI= 0.20) Berhati-hati (E4) (LVI= 0.16) Lokasi (C4) (LVI= 0.15) Keamanan (D4) (LVI= 0.09) Komunikasi (B3) (LVI= 0.05) Terpercaya (E3) (LVI= 0.04)
Sangat mudah untuk dipertimbangkan <i>Easy Strata I</i>	$LVI < 0,0100$	Efisiensi (D3) (LVI= -0.07) Kenyamanan (C2) (LVI= -0.19) Sistematika (B2) (LVI= -0.21) Kompeten (D1) (LVI= -0.21) Bagi Hasil (A2) (LVI= -0.32) Prinsip-prinsip Islam (A1) (LVI= -0.34) Keramahan (D2) (LVI= -0.42) Kebersihan (C3) (LVI= -0.52)

Sumber: data diolah (2019)

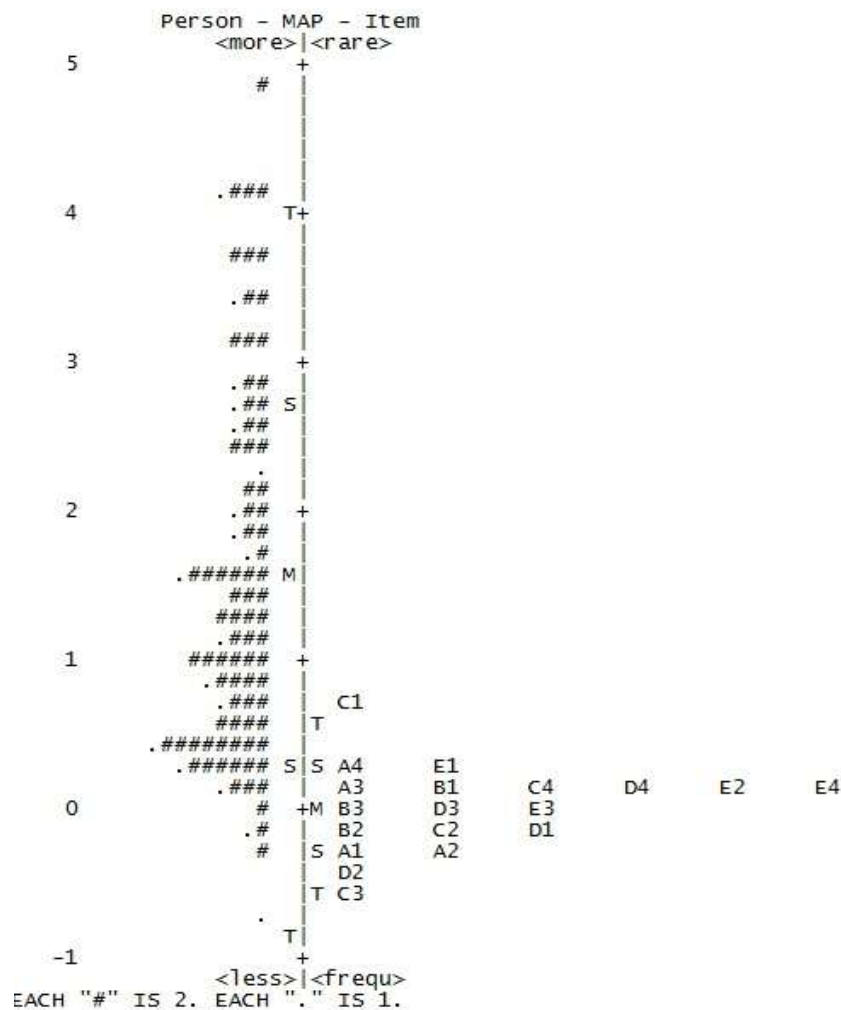
Selain pada Tabel 4, dapat dilihat juga pada Gambar 2 yang menunjukkan peta item-orang. Pada Gambar 2, sisi kiri menunjukkan distribusi responden sesuai dengan skor logit mulai dari orang yang paling tidak setuju (skor logit = -0.65) hingga orang yang paling sepakat yaitu (skor logit = 4.88). Sedangkan sisi kanan pada

gambar peta yang ditunjukkan, menunjukkan tingkat kesulitan setiap item, mulai dari yang paling mudah untuk disepakati (skor logit = -0.52 dari KebersihanC3) hingga yang paling sulit untuk disepakati (skor logit = 0.65 Lingkungan C1).

Terdapat tiga kelompok pemisahan-orang (*person-separation*) yaitu dengan kriteria tidak mempertimbangkan (logit value <0.680) sebanyak 53 orang (29%), cukup mempertimbangkan ($1.630 < \text{logit value} \leq 0.680$) sebanyak 55 orang (31%), dan sangat mempertimbangkan (logit value ≥ 1.630) sebanyak 72 orang (40%) dari 19 atribut bank syariah. Dari sisi kanan item, dapat dilihat bahwa atribut dari kebersihan (nilai logit = -0.52),

keramahan (nilai logit = -0.22) dan prinsip-prinsip Islam (nilai logit = -0.34) adalah atribut yang dianggap oleh responden paling diminati atau dipertimbangkan saat memilih bank syariah. atribut lingkungan (nilai logit = 0.65), tanggung jawab sosial (nilai logit = 0.26), dan mengutamakan nasabah (nilai logit = 0.24), adalah atribut yang dianggap tidak diminati oleh responden ketika memilih bank syariah.

Gambar 3. Person map item



Sumber: Data diolah (2019)

3.1.3. Uji Validitas

Tabel 5 menunjukkan rangkuman hasil uji validitas orang dan item-pernyataan dengan menggambarkan nilai MNSQ dan Pt-Measure Corr. Semua item telah mencapai *critical value* dari MNSQ dan PT-Measure Corr. Menurut (Linacre, 2012) sensitivitas statistik output pada outlier akan memudahkan untuk

mengidentifikasi dan memperbaiki masalah kesesuaian antara data dan model. Terlihat bahwa tidak ada item memiliki kesalahan standar pengukuran lebih besar dari 0,11 yang berarti bahwa semua item diukur dengan tingkat presisi yang baik.

Tabel 5. Hasil uji validitas

Item	Outfit MNSQ	PT-Measure Corr	Measure (logit)	SE measurement
Prinsip-prinsip Islam (A1)	1.61	0.34	-0.34	0.11
Bagi Hasil (A2)	1.61	0.48	-0.32	0.11
Citra (A3)	1.24	0.56	0.20	0.10
Tanggung Jawab Sosial (A4)	0.90	0.64	0.26	0.10
Jaringan (B1)	1.33	0.48	0.21	0.10
Sistematikasi (B2)	0.92	0.59	-0.21	0.11
Komunikasi (B3)	0.64	0.72	0.05	0.10
Lingkungan (C1)	1.76	0.47	0.65	0.09
Kenyamanan (C2)	0.57	0.70	-0.19	0.11
Kebersihan (C3)	0.96	0.53	-0.52	0.11
Lokasi (C4)	0.94	0.62	0.15	0.10
Kompeten (D1)	0.57	0.69	-0.21	0.11
Keramahan (D2)	0.66	0.62	-0.42	0.11
Efisiensi (D3)	0.77	0.72	0.07	0.10
Keamanan (D4)	0.88	0.68	0.09	0.10
Mengutamakan Nasabah (E1)	1.20	0.59	0.24	0.10
Kejujuran dan Moralitas (E2)	1.03	0.64	0.20	0.10
Terpercaya (E3)	1.31	0.52	0.04	0.10
Berhati-hati (E4)	1.08	0.55	0.16	0.10

Sumber: data diolah (2019)

3.2. Pembahasan

Hasil dari *Rasch analysis* pada penelitian ini menunjukkan bahwa item atau atribut dari kebersihan menjadi faktor utama yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh 180 mahasiswa/i dalam memilih bank syariah dengan nilai logit sebesar -0.52. Beberapa penelitian sebelumnya, tidak menunjukkan hasil yang sama untuk atribut kebersihan (LVI= -0.52) ini sebagai faktor utama yang paling dipertimbangkan. Kami mengasumsikan bahwa kemungkinan para mahasiswa/i menjadikan faktor kebersihan sebagai hal yang paling utama dalam penelitian ini karena, apabila pada ruangan atau area pada bank syariah memiliki suasana lingkungan yang sangat bersih, maka akan membuat para nasabah terutama mahasiswa/i ini merasa nyaman dan betah untuk melakukan suatu transaksi keuangan di dalam area atau ruangan bank syariah tersebut. Hal ini seolah menggambarkan atau memberikan citra yang baik pula untuk bank syariah apabila memiliki ruangan yang bersih sebagai tanda memiliki lingkungan yang sehat dan menunjukkan bahwa para pegawai perbankan yang ada didalamnya sudah mencerminkan ke-imaan pada Allah SWT karena dapat menjaga

kebersihan areanya. Seperti hadist yang diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi yang artinya “Kebersihan itu sebagian dari iman” serta dalam Al-Quran surah Al-Baqarah:222 yang artinya “...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri” (Quran, 2007).

Faktor berikutnya, hasil dari *Rasch analisis* menunjukkan bahwa atribut keramahan (LVI= -0.42) menjadi faktor kedua yang paling dipertimbangkan oleh para responden mahasiswa/i ini dalam memilih bank syariah. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Panduwangi, & Sumintono, 2018) bahwa atribut keramahan dan prinsip-prinsip Islam merupakan alasan terkuat setelah faktor sebelumnya dalam memilih bank syariah. Keramahan merupakan salah satu bentuk pelayanan atau jasa yang wajib diberikan oleh para pegawai bank syariah untuk para nasabahnya. Misalnya, petugas bank harus mengucapkan salam atau sapaan yang ramah terlebih dahulu sebelum bertransaksi dengan nasabahnya, memberikan senyum hangat dan ceria, bertutur kata yang sopan, sabar melayani nasabah, dan lain sebagainya. Selain itu, para pegawai bank juga harus mau untuk

mendengarkan keluhan atau masalah mengenai *financial* yang berkaitan antara nasabah dan bank syariah untuk kemudian dapat membantu menyelesaikannya. Atribut keramahan staf atau pegawai dari bank syariah ini, ternyata mendukung pula temuan dari (Echchabi, A. & Nafiu Olaniyi, O, 2012) bahwa keramahan staf bank syariah (disebut kualitas layanan) dianggap sebagai kunci utama oleh para pelanggan atau nasabah bank dalam memilih bank syariah. Peneilitan lain dari Dusuki & Abdullah, (2007), Erol & El-Bdour, (2007), Okumus, (2005) menemukan bahwa kualitas layanan, termasuk keramahan adalah faktor utama yang menentukan dalam pemilihan bank syariah.

Atribut ketiga yang juga sangat dipertimbangkan oleh responden mahasiswa/i ini pada saat memilih bank syariah yaitu prinsip-prinsip Islam (LVI= -0.34). Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dkk., 2018) dan (Amin, 2013) bahwa prinsip-prinsip Islam menjadi pertimbangan yang utama pada saat memilih bank syariah. Hal ini, dikarenakan apabila bank syariah dapat menjalankan fungsinya dengan baik contohnya dengan tidak adanya riba atau bunga seperti kebanyakan bank konvensional, kemudian adanya sistem bagi hasil, serta menjalankan bisnis maupun transaksi keuangan lainnya dengan cara yang halal sebagaimana yang terdapat dalam prinsip-prinsip Islam. Namun, temuan ini bertentangan dengan (Echchabi, A. & Nafiu Olaniyi, O, 2012) yang mengklaim bahwa atribut ini bukanlah faktor yang menjadi urutan pertama oleh para respondennya dalam memilih bank syariah.

Atribut terpercaya (LVI= 0.04) juga menjadi faktor yang masih dipertimbangkan saat memilih bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mahdzan, Zainudin, & Au, 2016) bahwa para pegawai/staf bank syariah itu dapat dipercaya. Hasil lainnya, menunjukkan bahwa atribut Mengutamakan Nasabah (LVI= 0.24) dianggap sebagai atribut yang tidak terlalu penting pada saat memilih bank syariah. Atribut tanggung jawab sosial (LVI= 0.26) juga dianggap sebagai atribut yang tidak terlalu

penting untuk dipertimbangkan pada saat memilih bank syariah. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dkk., 2018) bahwa atribut dari tanggung jawab sosial/CSR ini tidak begitu dipertimbangkan. Padahal atribut ini idealnya dapat dijadikan sebagai citra dari bank syariah sebagai salah satu bentuk dari prinsip Islam. Dari sini, dapat diartikan bahwa bank syariah perlu meningkatkan citra atau mempromosikan dari tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas. Atribut terakhir yang paling tidak dipertimbangkan oleh responden mahasiswa/i pada saat memilih bank syariah yaitu atribut lingkungan (LVI= 0.65). Ternyata, suasana Islami pada ruangan layanan bank syariah tidak dipertimbangkan oleh para mahasiswa. Sebaliknya, mereka lebih mengutamakan Kebersihan untuk faktor yang paling utama daripada suasana Islami sebagai bagian yang sama dari bukti fisik atau *physical evidence* dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Hasil analisis *Rasch* dengan menggunakan *software Winstep* versi 3.73 menunjukkan bahwa tiga atribut dari perbankan syariah yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh mahasiswa/i Unpad, ITB dan UPI pada saat memilih bank syariah yaitu atribut kebersihan dengan *Logit Value Item* -0.52 (ada pada urutan pertama), selanjutnya atribut keramahan dengan *Logit Value Item* -0.42 (ada pada urutan kedua), dan atribut prinsip-prinsip Islam dengan *Logit Value Item* -0.34 (ada pada urutan ketiga).

Sementara itu, hasil dari analisis *Rasch* menyatakan bahwa tiga atribut yang tidak begitu dipertimbangkan oleh mahasiswa/i Unpad, ITB dan UPI pada saat memilih perbankan syariah adalah atribut lingkungan dengan *Logit Value Item* 0.65 (ada pada urutan pertama), selanjutnya atribut tanggung jawab sosial dengan *Logit Value Item* 0.26 (ada pada urutan kedua), dan atribut Mengutamakan Nasabah dengan *Logit Value Item* 0.24 (ada pada urutan ketiga).

Berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa/i Perguruan Tinggi Negeri di Kota Bandung (Unpad, ITB, dan UPI) lebih tertarik pada tiga atribut yaitu, kebersihan area atau ruangan, keramahan dari para petugas, serta prinsip-prinsip Islam pada perbankan syariah. Sehingga, diharapkan bagi para lembaga keuangan khususnya perbankan syariah di Indonesia dapat memperkuat tiga aspek tersebut karena dianggap penting oleh mahasiswa dan memperbaiki pula tiga aspek dari atribut yang tidak dipertimbangkan tersebut agar mahasiswa lebih tertarik lagi dengan perbankan syariah. Seperti pada atribut tanggung jawab sosial, perlunya peran perbankan syariah dalam memperhatikan aspek tersebut dengan cara menyebarkan informasi secara luas lagi kepada mahasiswa agar mahasiswa mengetahui tanggung jawab sosial atau CSR yang diberikan perbankan syariah kepada masyarakat. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan keragaman dari atribut perbankan syariah supaya dapat memperluas jangkauan penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

5. Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran yang telah memberikan dukungan atas selesainya penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alamsyah, Dr. H. (2018, Mei 2). *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015*.
- Almosawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19.
- Amin, H. (2013). Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: empirical evidence from the TRA model. *Journal of Islamic Marketing*, 4.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31.
- Bidabad, B., & Sherafati, M. (2016). Operational Ethical Banking in Rastin Banking (Professional Ethics, Auditing, Inspection, Control, Monitoring and Preservation). *International Journal of Law and Management*, 58.
- Bond, T. G., & Fox, C. M. (2015). Applying the Rasch Model: Fundamental Measurement in the Human Sciences. *Routledge*, 3rd ed. (New York, NY).
- Boone, W. J., Yale, M. S., & Staver, J. R. (2014). Rasch Analysis in the Human Sciences. *Springer*.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25 No. 3 pp142-260.
- Echchabi, A., & Nafiu Olaniyi, O. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. ", *International Journal of Social Economics*, 39.
- Engelhard, G. J. (2013). Invariant Measurement: Using Rasch Models in the Social Behavioral, and Health Sciences. *Routledge*.
- Erol, C., & El-Bdour, R. (2007). Conventional and Islamic banks: patronage behaviour of Jordanian customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8 No.4 pp.25-35.
- EY (2016), "World Islamic banking competitiveness report 2016: new realities new opportunities", available at: [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-world-islamic-banking-competitiveness-report-2016/\\$FILE/ey-world-islamic-banking-competitiveness-report-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-world-islamic-banking-competitiveness-report-2016/$FILE/ey-world-islamic-banking-competitiveness-report-2016.pdf) (accessed July 23, 2017).
- Fraser, B. J., & Dorman, J. P. (2011). Applications of Rasch Measurement in Learning Environments Research. *Sense Publisher*, 2. (Rotterdam).
- Gwin, C. F., & Gwin, C. L. (2015). *Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning*. 11, 30-42.
- Khan, F. (2010). How "Islamic" is Islamic banking? *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 76 No. 3, hlm. 805-820.
- Linacre. (2012). A user's guide to Winsteps Ministeps Rasch-model computer programs (version 3.74.0). available at: www.winsteps.com/index.htm (accessed July 23, 2017).

- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2016). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3) hlm.496–512).
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Mok, M. M. C. (2013). *Self-directed learning oriented assessments in the AsiaPacific. Self-Directed Learning Oriented Assessments in the Asia-Pacific. 1– 433.* <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4507-0>.
- Moon, S. Y., Philip, G. C., & Moon, S. (2011). The effects of involvement on e-satisfaction models. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 32 No. 4, hlm. 332–342.
- Okumus, S. H. (2005). Interest free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Coopertaion*, 26 No.4 pp.51-86.
- Quran, A. (2007). *Al-Baqarah:222*. Mushaf Al-Mumtaz.
- Rigall, J. (1980). A new study: how newcomers select banks. *American Bankers Association Banking Journal*, 72.
- Setiawan, B. (2018). *A Rasch Analysis of the community's preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia*.
- Setiawan, B., Panduwangi, M., & Sumintono, B. (2018). A Rasch analysis of the community's preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 45.
- Suatma, jasa. (2013). *ANALISIS STRATEGI INOVASI ATRIBUT PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKUTER MATIK MEREK HONDA VARIO DI KOTA SEMARANG*. 5.
- Sumintono, B. (2015). *Pemodelan Rasch pada Asesmen Pendidikan: suatu pengantar*.
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). *Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception*. 211, 471–474.