

**PERSEPSI PENGUSAHA MIKRO KECIL DI KABUPATEN SLEMAN
TERHADAP PERBANKAN SYARI'AH DAN KONVENSIONAL
MENGENAI PEMBIAYAAN**



Oleh :

1. MUHAMAD ISKANDAR,SE (14913011)
2. DR. RAHMANI TIMORITA YULIANTI, M.Ag.

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan kepada
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU AGAMA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2017

ABSTRACT

PERCEPTION OF SMALL MICRO ENTREPRENEUR IN SLEMAN REGENCY TOWARDS ISLAMIC AND CONVENTIONAL BANKING IN REGARDS TO FINANCING

Muhammad Iskandar

Student Registration Number: 14913011

Different characteristic between conventional bank products and Islamic bank product has led to reluctance among entrepreneurs in Sleman Regency to make the best use of Islamic bank products. Such reluctance is mainly attributed to a perception that saving money in Islamic bank will not benefit them with fixed income of interest as that in the conventional banks. Hence, this research primarily aims at having an insight on the perception of small micro entrepreneurs in Sleman Regency towards both Islamic and conventional banking. Second, it also aims at knowing the considerable factors among small micro entrepreneurs in responding Islamic and conventional bank products. Third, it means to discover whether the current Islamic bank products have met the demand of small micro entrepreneurs.

This research takes the form of field research with verificative nature. The verificative nature means to reveal whether the small micro entrepreneur perception in Sleman Regency has met the intended object. It also involved the small micro entrepreneurs in Sleman Regency as the research population by including 102 respondents as research samples taken through Purposive Sampling and Incidental Sampling. The research analysis was conducted through Structural Equation Modelling (SEM) assisted by LISREL 8.8 program.

It is revealed that, first, small micro entrepreneurs in Sleman Regency mostly have good perception towards Islamic banking, whilst their perception towards the conventional banks can be classified as very good. Second, some considerable factors for these small micro entrepreneurs to respond banks' products are emotional response, flow experience, and perceived value. Third, it is also unveiled that the current Islamic banks have met the demand of small micro entrepreneurs in Sleman Regency since the Islamic banks have fulfilled their demand as they show high level of satisfaction towards its products.

Keywords: Small Micro Enterprises, Perception, Islamic Banks, Conventional Banks.

PENDAHULUAN

Menjalankan sebuah usaha salah satu permasalahan yang sering muncul baik usaha mikro kecil adalah permodalan atau keuangan. Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan permodalan maka banyak bermunculan lembaga keuangan yang banyak menawarkan bermacam-macam jenis pembiayaan. Di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, demikian juga usaha mikro kecil banyak yang memeluk agama Islam, sehingga hal ini akan mempengaruhi perilaku dalam menentukan keputusan memilih perbankan untuk membiayai usahanya. Sehingga saat ini banyak berdiri perbankan yang bernuansa Islam atau perbankan Syari'ah.

Berdasarkan pengalaman lapangan penulis yang sudah mendampingi usaha mikro dan kecil sejak tahun 1997 sampai sekarang, sebagian besar pengusaha mikro dan kecil belum bisa membedakan antara bunga dan bagi hasil, misalnya perbedaan bank syariah dengan bank konvensional hanya kosa kata belaka yaitu "*bunga*" diganti dengan "*bagi hasil*". Umumnya pengusaha mikro dan kecil hanya tahu bahwa bank syariah adalah bank tanpa bunga dan tidak tahu sama sekali mengenai mekanisme "*bagi hasil*" sehingga sering bertanya-tanya kalau menyimpan di bank syariah dan tidak mendapatkan bunga lalu saya mendapat apa? Disisi lain menurut pendapat mereka yang namanya bagi hasil pasti nilainya lebih kecil dari bunga bank. "...Menurut Kepala Bidang Koperasi dan UKM Disperindagkop DIY, Dunia usaha di Yogyakarta didominasi oleh Usaha Mikro kecil, dan Menengah yang mencapai 95% dari total unit usaha yang ada. Menurut beliau sampai tahun 2014 jumlah usaha mikro 73.647 unit usaha dan usaha kecil 39. 556 unit usaha.¹ Sebagian besar yang dihadapi permasalahan usaha mikro dan kecil adalah akses permodalan, yang mana terkendala masalah prosedur ketika mengajukan ke perbankan. Pengusaha mikro dan kecil masih banyak yang menggunakan lembaga keuangan non bank dalam hal meminjam untuk modal usahanya. Hasil penelitian dari SMEDC UGM bekerjasama dengan Bank BPD DIY pada tahun 2007 tentang pasar tradisional di DIY dan Jateng (Kabupaten Magelang, Kabupaten Purworejo, dan Kabupaten Klaten), ada 8 orang yang memberikan pinjaman secara pribadi per pasar.²

Seiring dengan perkembangan politik yang ditandai dengan krisis moneter akhir tahun 1997, maka berubahlah tatanan dalam pemerintahan baik pusat maupun daerah. Hal ini ditunjukkan adanya otonomi daerah di tingkat kota dan kabupaten, Sleman salah satu kabupaten di Indonesia yang menjadi contoh dalam pelaksanaan otonomi daerah sejak tahun 1995.

¹Wawancara dengan Kepala Bidang Koperasi UKM Dinas Perindagkop DIY di Yogyakarta, tanggal 24 agustus 2016.

²Penelitian Pedagang Pasar tradisional di DIY dan Jateng, SMEDC UGM dan Bank BPD DIY tahun 2007.

Kabupaten Sleman adalah bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah penduduk paling besar dibandingkan dengan kota Yogyakarta, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten bantul dan Kabupaten Gunung Kidul. Kabupaten Sleman memiliki lembaga keuangan yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten untuk melayani permodalan bagi usaha mikro kecil dan menengah. Hal ini ditunjukkan dengan dikeluarkannya SK Bupati No. 7 tahun 2010, tentang pembentukan Kantor Penguatan dan Penyertaan Modal (KP3M). Dalam perkembangannya mulai bulan Januari 2015 menjadi Unit Pelayanan Teknis (UPT) Pengelolaan Dana Penguatan Modal dibawah Dinas Pengelolaan Keuangan dan Asset Daerah (DPKAD).”Menurut Kepala Seksi Informasi dari UPT dana penguatan modal di Kabupaten Sleman sampai dengan semester 1 (Januari hingga Juni) 2015 tercatat mencapai Rp227,994 miliar.³ Dengan jumlah penerima dana penguatan modal mencapai sekitar 9.000 orang per kelompok per koperasi.

Adapun rinciannya untuk Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Rp145,289 miliar, Disperindakop Rp 48,658 miliar, Dinas Nakersos Rp 9,473 miliar, Dinas Budpar Rp 3,030 miliar, Dinas Pasar Rp 5,323 miliar, Badan KB dan PP Rp 8,120 miliar, dan piutang khusus mencapai Rp 8,100 miliar. Sedangkan uang yang masih beredar di masyarakat per 30 Juni 2015 mencapai Rp 43,927miliar (sumber dari Sekretariat DPKAD Kabupaten Sleman tahun 2015).

Beberapa dekade belakangan ini industri perbankan terus berkembang dengan pesatnya, sehingga sektor ini menjadi sektor andalan dalam pengembangan perekonomian daerah maupun nasional. Sektor perbankan itu sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak sektor jasa yang ada dan berkembang saat ini, dimana pengelolaan dan pengembangan industri perbankan sangat memerlukan strategi manajemen yang baik serta keterlibatan sumber daya manusia yang profesional. Perbankan dan lembaga keuangan yang ada saat ini dalam kegiatan usahanya berdasarkan pada konsep bunga, sehingga munculnya perbankan syariah dengan konsep bagi hasilnya bagi sebagian orang dianggap sebagai solusi berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh sistem perbankan konvensional.

Adanya perbedaan karakteristik produk bank konvensional dengan bank syari'ah telah menyebabkan timbulnya keengganan bagi pengguna jasa perbankan terutama bagi para pengusaha mikro kecil di kabupaten Sleman yang belum memanfaatkan perbankan syari'ah. Keengganan tersebut antara lain disebabkan oleh hilangnya kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan. Oleh karena itu secara umum perlu

³Kasi Informasi UPT DKA kabupaten Sleman, tanggal 25 Agustus 2016.

disosialisasikan bahwa penempatan dana bank Syariah juga dapat memberikan keuntungan finansial yang kompetitif.

Penyebab lainnya yang menyebabkan keengganan pada pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman untuk menggunakan produk perbankan syariah kemungkinan juga disebabkan yaitu antara lain⁴:

Pertama, kurangnya persiapan sumber daya manusia (SDM) pengelola, baik dari sisi pengetahuan atau keterampilan dalam mengelola lembaga keuangan syariah, terutama masalah pengguliran pembiayaan. Kasus riil adalah banyaknya pembiayaan yang tidak tertagih (pembiayaan macet).

Kedua, lemahnya pengawasan pada pengelolaan, terutama manajemen dana dan kurangnya rasa memiliki pengelola lembaga keuangan syariah. Berkaitan dengan permasalahan yang pertama adalah adanya ambivalensi antara konsep syariah pengelolaan lembaga keuangan syariah dengan operasionalisasi di lapangan. Terdapat ketidakcocokan (kalau tidak dibilang penyimpangan) dari garis syariah yang telah disepakati. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan dari para nasabah ataupun masyarakat calon nasabah. Di lain pihak, pembinaan terhadap nasabah lembaga keuangan syariah juga merupakan hal yang signifikan terhadap keberlangsungan lembaga keuangan syariah.

Persoalan-persoalan tersebut akan berkaitan dengan kelancaran pembayaran uang modal dan bagi hasil dari nasabah. Kemacetan pembayaran modal atau kerugian yang dialami nasabah mempunyai dampak terhadap kesehatan lembaga keuangan syariah. Selain itu, perkembangan sektor perbankan yang terlalu cepat dengan tidak disertai infrastruktur yang mendukungnya seperti kebijakan yang sempurna, arah kegiatan usaha, dan ketersediaan sumber daya manusia yang profesional dapat menimbulkan masalah perbankan.⁵

Adanya persoalan dalam pengelolaan dalam lembaga keuangan syariah inilah yang membedakan dengan kondisi di lembaga keuangan konvensional yang sudah mapan. Kemapanan yang ada dalam bank konvensional pada akhirnya menimbulkan persepsi bagi para pengusaha mikro kecil bahwa menggunakan produk di bank konvensional lebih aman dan menguntungkan jika dibandingkan menggunakan produk bank konvensional. Sehingga atas adanya perbedaan anggapan ini penyusun akan melakukan penelitian dengan membandingkan persepsi pengusaha mikro kecil dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan produk perbankan konvensional.

⁴ Karsidi dkk, "Strategi Peningkatan Profesionalisme Praktisi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Kabupaten Banyumas", *Jurnal Performance*: Vol. 14 No.2 September 2011, hlm. 13-34.

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 4.

Disamping itu salah satu karakteristik khusus dari hubungan bank dengan nasabah dalam system bank Syari'ah adalah adanya *moral force* dan tuntutan akan etika usaha yang tinggi setiap pihak. Hal ini selanjutnya akan mendukung prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usaha bank maupun nasabah.⁶ Melihat keterangan diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul Persepsi Pengusaha Mikro Kecil di Kabupaten Sleman Terhadap Perbankan Syari'ah dan Konvensional Mengenai Pembiayaan. Dari judul penelitian ini maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah dan perbankan konvensional?
2. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan oleh pengusaha mikro kecil dalam menggunakan kembali produk perbankan syariah dan perbankan konvensional?
3. Apakah lembaga/perbankan syariah saat ini sudah sesuai dengan keinginan pengusaha mikro kecil?

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

1. Kerangka Teori

a. Tinjauan Tentang Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya.⁷ Menurut Mulyadi⁸ persepsi adalah proses dimana sensasi diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Urutan terbentuknya persepsi, dimulai dari penampilan (*exposure*), kemudian atensi dan diakhiri dengan interpretasi. Pembahasan tentang persepsi merupakan bagian dari pemasaran terfokus pada masalah perilaku.

Persepsi konsumen adalah suatu proses dimana seorang konsumen menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti perusahaan, produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain.⁹

Menurut pendapat John M. Ivancevich, dkk¹⁰ persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif dimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan memberikan arti kepada stimulus lingkungan. Melalui persepsi, individu berusaha untuk merasionalkan

⁶ Iljas Achyar, "Seminar Kebijakan Bank Indonesia dalam Pengembangan Bank Syari'ah di Yogyakarta" *makalah* (22 Juli 2000), hlm. 7.

⁷Gibson, Ivancevich dan Donnely, *Organisasi Perilaku Struktur Proses*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 58.

⁸Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 117.

⁹Bilson, Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 102.

¹⁰John M. Ivancevich, dkk, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 116.

lingkungan dan objek, orang dan peristiwa di dalamnya. Persepsi, menurut Jalaludin Rakhmat,¹¹ adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Bimo Walgito¹² mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Menurut Engel dan kawan-kawan mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut.¹³

Menentukan apakah tingkat konsumsi yang berlaku dalam suatu masyarakat berada di bawah atau berada di atas tingkat sederhana sangat diperlukan.¹⁴ Dengan memperhatikan hal tersebut dapat dilihat pertama perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah konsumsi, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan konsumsi. Kedua, perilaku yang tidak tampak variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan memiliki oleh konsumen.¹⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi Menurut Makmuri Muchlas¹⁶ adalah *pertama* pelaku persepsi: penafsiran seorang individu pada suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri, diantaranya sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan. Kebutuhan atau motif yang tidak dipuaskan akan merangsang individu dan mempunyai pengaruh yang kuat pada

¹¹Jalaludin Rakhmat, *Persepsi dalam proses belajar mengajar*. (Jakarta: Rajawali, 2007), hlm. 2.

¹²Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm, 87.

¹³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 49-50.

¹⁴M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti wakaf, 1997), hlm. 50.

¹⁵Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Research center, 2000), hlm. 50.

¹⁶Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm. 119.

persepsi mereka. Contoh-contoh seperti seorang tukang rias akan lebih memperhatikan kesempurnaan riasan orang daripada seorang tukang masak, seorang yang disibukkan dengan masalah pribadi akan sulit mencurahkan perhatian untuk orang lain, dll, menunjukkan bahwa kita dipengaruhi oleh kepentingan/minat kita. Sama halnya dengan ketertarikan kita untuk memperhatikan hal-hal baru, dan persepsi kita mengenai orang-orang tanpa memperdulikan ciri-ciri mereka yang sebenarnya.

Kedua Target atau obyek persepsi : Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target akan membentuk cara kita memandangnya. Misalnya saja suatu gambar dapat dilihat dari berbagai sudut pandang oleh orang yang berbeda. Selain itu, objek yang berdekatan akan dipersepsikan secara bersama-sama pula. Contohnya adalah kecelakaan dua kali dalam arena *ice skating* dalam seminggu dapat membuat kita mempersepsikan *ice skating* sebagai olah raga yang berbahaya. Contoh lainnya adalah suku atau jenis kelamin yang sama, cenderung dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama atau serupa.

Ketiga Situasi: Situasi juga berpengaruh bagi persepsi kita. Misalnya saja, seorang wanita yang berparas lumayan mungkin tidak akan terlalu ‘terlihat’ oleh laki-laki bila ia berada di mall, namun jika ia berada dipasar, kemungkinannya sangat besar bahwa para lelaki akan memandangnya

Menurut David Krech dan Ricard Crutfield dalam Jalaludin Rahmat¹⁷ ada dua faktor yaitu: faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor Fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Persepsi ditentukan bukan bentuk atau jenis stimuli tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Faktor struktural adalah faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

b. Tinjauan *Purchasing Intention*

Pepurchase intention (niat beli ulang) dalam penelitian ini merupakan variabel dependen. Variabel dependen ini merupakan variabel yang disebabkan oleh adanya variabel independen (persepsi). Maka dari itu persepsi yang baik terhadap perbankan baik bank syariah maupun bank Konvensional akan menentukan nasabah akan membeli ulang

²³Jalaludin Rahmat, *Psikologi Konomikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 55.

sebuah produk perbankan. Menurut Indrianawati dan Rizki¹⁸ teori pendukung niat beli ulang menurut Ndubisi dan Moi pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Engel, Blackweel dan Miniard¹⁹ mengartikan niat beli sebagai “*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”, artinya bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli produk atau merek yang sama.

c. Perilaku Konsumen

Konsumen mencapai kesimbangannya ketika memaksimalkan pemanfaatan sesuai keterbatasan penghasilan, ketika rasio pemanfaatannya sesuai keterbatasan penghasilan, yakni, ketika rasio pemanfaatan marginal dari berbagai komoditas sama dengan rasio harga uangnya masing-masing. Tahap kedua yang lebih modern mengatur kemungkinan diukurnya dan kardinalitas pemanfaatan itu²⁰.

Menurut James F. Engel dkk, dalam bukunya Basu Swasta²¹ perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Boediono²² ada dua pendekatan perilaku konsumen yaitu, pendekatan *marginal utility*, bertitik tolak anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen dapat diukur dengan uang atau dengan satuan lain (*utility* yang bersifat (“*cardinal*”), seperti kita mengukur berat badan. Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur; anggapan yang diperlukan ialah bahwa

¹⁸Indrianawati Usman dan Rizki Adhitya A, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Melalui Trial dengan Moderasi *Fear of Losing Face* Pada Sogo Departement Store” Surabaya, *Jurnal Equitas* vol.11 no. 2 (Maret 2007), hlm. 181.

¹⁹J F Engel, Blackwell Roger D, and Winiard Paul W, *Consumer Behavior*, Eighth edition, (Orlando: the Dryden Press, 1995), hlm. 283.

²⁰M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2014), hlm. 85-86.

²¹Basu Swasta D, *Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hlm. 10.

²²Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), hlm. 17.

tingkat kepuasan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (*utility* bersifat “*ordinal*”).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²³ Dari beberapa definisi di atas bahwa perilaku konsumen semua kegiatan baik fisik maupun non fisik mulai dari merencanakan sampai pengambilan keputusan dalam rangka memenuhi keinginan.

Dari beberapa pengertian di atas terdapat elemen penting dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginannya atau kepuasannya. Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi di antara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi di antara mereka) karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*), akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pada kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta kesediaannya untuk memberitahukannya, maka motif pembelian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda²⁴ yaitu :

- 1) Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- 2) Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya. Misalnya, seorang wanita yang membeli kosmetik tidak bersedia memberikan motif pembeliannya. Bilamana ditanya, ia akan mengemukakan alasan yang lain karena merasa malu diketahui oleh orang lain.

²³, Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Utama, 2002), hlm. 2.

²⁴Basu Suwasta Dh, *Azas-azas Marketing, (edisi kedua)*,(Yogyakarta: Akademi Keuangan dan Bisnis, 1979), hlm. 75.

Sebenarnya, seperti yang kita ketahui, motif pembelian kosmetik bagi wanita pada umumnya adalah untuk mempercantik diri.

- 3) Keompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya, motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaannya dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu:²⁵

- 1) Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
- 2) Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
- 3) Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
- 4) Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

d. Perilaku Konsumen Islami

Perilaku konsumen dalam Islam adalah bertujuan untuk *mas{lah{ah*, dalam bukunya M.Nur Rianto dan Euis Amalia membahas tentang perilaku konsumen muslim.²⁶ *Mas{lah{ah* menurut Syatibi, adalah pemilikan atau kekuatan daribarang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan dari manusia di dunia. Syatibi²⁷ telah mendiskripsikan lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi bagi eksisnya kehidupan manusia di dunia, yaitu:

- 1) Kehidupan (*hifz{ an-nafs*)
- 2) Kekayaan (*hifz{al-māl*)
- 3) Keimanan (*hifz{ al-dīn*)
- 4) Akal (*hifz{ al- 'aql*)
- 5) Keturunan (*hifz{an-nasl*)

Seluruh barang dan jasa yang akan mempertahankan kelima elemen ini disebut *mas{lah{ah* bagi manusia. Seluruh kebutuhan tidak sama pentingnya. Ada tiga tingkatan kebutuhan:²⁸

- 1) Tingkatan di mana kelima elemen diatas mendasar untuk dilindungi (*essentials/ d}aru<riyyah*).

²⁵Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 52-53.

²⁶M. Nru Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 97-102.

²⁷ M. Nru Rianto dan Euis Amalia.... hlm. 102.

²⁸ M. Nru Rianto dan Euis Amalia.... hlm .102-103

- 2) Tingkatan di mana kelima elemen tersebut adalah pelengkap yang menguatkan perlindungan mereka (*complementeries/ h{a<jiyyah*).
- 3) Tingkatan di mana kelima elemen tersebut merupakan kesenangan atau keindahan (*amelioratories/ tah{sīniyyah*).

Berikut ini beberapa keunggulan konsep *mas{lah{ah* menurut M. Fakhin Khan²⁹:

- 1) *Mas{lah{ah* subjektif dalam arti bahwa justifikasi terbaik terhadap kebutuhan barang/jasa ditentukan berdasarkan kemaslahatan bagi dirinya. *Mas{lah{ah* tidak menafikan subjektifitas seperti halnya *utility*. Sebagai contoh apakah alkohol memiliki *utility* atau tidak ditentukan secara berbeda berdasarkan kriteria yang berbeda-beda. Mungkin bagi seorang pecandu alkohol, *utility* yang dimilikinya sangat tinggi karena bisa membantu menghilangkan permasalahan yang dimiliki atau bisa sebagai teman penghilang dingin. Namun bagi orang yang lain, minuman beralkohol hanya minuman yang dapat menyebabkan ke *mudarat*.
- 2) *Mas{lah{ah* bagi setiap individu selalu konsisten dengan *maslahah* sosial, berbeda *utility* pada seseorang sering konflik dengan kepentingan sosial. Hal ini juga karena tidak adanya kriteria yang jelas dalam menentukan *utility*. Mengajukan lima kebutuhan dasar tersebut di atas adalah hasrat yang dibutuhkan baik oleh individu maupun sosial.
- 3) Konsep *mas{lah{ah* menaungi seluruh aktivitas ekonomi masyarakat, karena hal ini adalah tujuan konsumsi sebagaimana dalam produksi dan transaksi; berbeda dari teori konvensional di mana *utility* adalah tujuan konsumsi dan laba (*profit*) adalah tujuan produksi. Konsep *maslahah* juga merupakan tujuan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun negara.
- 4) Sulit membandingkan *utility* seorang A dengan seorang B dalam mengonsumsi barang yang sama dan dalam kualitas yang sama, misalnya apel. Dengan kata lain seberapa banyak kepuasan yang diperoleh A maupun B dari suatu konsumsi tidak dapat dijelaskan. Membandingkan *mas{lah{ah* dalam beberapa hal mungkin dapat dilakukan, bahkan padatingkatan atau level *mas{lah{ah* yang berbeda.

Berkaitan dengan perilaku mencari *mas{lah{ah*, seseorang akan selalu:

- 1) *Mas{lah{ah* yang lebih besar atau lebih tinggi akan lebih disukai daripada yang lebih sedikit. *Mas{lah{ah* yang lebih tinggi jumlah atau tingkatnya lebih disukai daripada masalah yang lebih rendah jumlah atau tingkatnya atau *monotonicity mas{lah{ah* yang

²⁹ M. Fahim Khan, *Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective: Lectures on Islamic Economics, Islamic Research and Training IDB*, (Jeddah: Institute of Islamic Development Bank, 1987), hlm.76

lebih besar akan memberikan kebahagiaan yang lebih tinggi, karenanya lebih disukai daripada *mas{lah{ah* yang lebih kecil.

- 2) *Mas{lah{ah* diupayakan akan terus meningkat sepanjang waktu. Konsep ini sering disebut dengan *quasi concavity* yaitu situasi *mas{lah{ah* yang menunjukkan pola *nondecreasing*.

Ayat-ayat yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam Islam:

- 1) Al-Baqarah : 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

- 2) Hal-hal yang diharamkan memakannya dalam firman-Nya: .³⁰

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَ أَكَلِ السَّبُعِ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلامِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ

Artinya: *Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah), (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah suatu kefasikan. (Q.S Al Ma'idah: 3)*

- 3) Surat Al-Maidah : 87 Al Maa-idah.³¹

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*”

Pada ayat ayat ini Allah swt. menunjukkan firman-Nya kepada kaum muslimin, yaitu melarang mereka mengharamkan bagi diri mereka segala yang baik yang telah

³⁰Al Qur'an dan Terjemahnya, (Mujamma' al-Mālik Fahd lithibā'ati Mushaf asy-Syarīf Madinah Al Munawwarah, 1430 H), hlm. 157.

³¹Al Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 176.

dihalalkan-Nya seperti makanan, minuman, pakaian, pernikahan dan lain-lainnya yang baik dan halal

4) Surah Al Israa' 29.³²

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا.

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”

Dari ayat-ayat Al Qur'an di atas dapat diambil pelajaran sikap dan perilaku konsumen yang harus dilakukan sesuai ajaran Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Memakan yang halal lagi baik
- 2) Dapat membedakan mana yang halal dan yang haram
- 3) Konsumen dengan tidak konsumsi berlebih lebihan
- 4) Tidak diperbolehkan bakhil.
- 5) Berlaku hemat tidak boros membelanjakan harta
- 6) Dilarang menghalangi diri dengan jalan bernadzar, atau sumpah.
- 7) Dilarang mengharamkan apa yang sudah pasti kehalalannya
- 8) Kedermawanan adalah pertengahan antara pemboroosan dengan kekikiran.
- 9) Mengharuskan makanan yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor atau pun menjijikan sehingga merusak selera. Makan dan minumlah dari semua yang bersih dan bermanfaat. Baik bersih dari segi hukumnya yaitu yang halal, dari segi makanannya harus higienis dan bergizi, maupun bersih dalam mendapatkannya.
- 10) Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang dan jasa, tetapi juga kepuasan yang diperintahkan oleh Allah SWT juga harus kita penuhi sebagai seorang muslim yang bertaqwa. Hal ini berarti kepuasan seorang muslim tidak hanya sebagai fungsi jumlah barang yang dikonsumsi tetapi juga sebagai fungsi dari sedekah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *verifikatif*, yaitu untuk melihat apakah persepsi nasabah (usaha mikro kecil) di Sleman sudah sesuai dengan yang diinginkan. Dalam penelitian ini faktor-faktor diuji nasabah pelaku usaha mikro kecil dalam menggunakan kembali baik di bank syari'ah maupun di bank konvensional.

³²Al Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 428.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah dan konvensional yang memiliki usaha mikro kecil di Sleman. Sampel dalam penelitian sebanyak 200 sampel dengan menggunakan teknik *purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Adapun analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. SEM³³ merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model-model yang dimaksud diantaranya adalah *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), dan *confirmatory factor analysis*. Guna mempermudah analisis SEM peneliti menggunakan program Lisrel for windows.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS ATAS HASIL PENELITIAN

1. Hasil Penelitian

Pada awalnya jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 200 kuesioner. Dari 200 kuesioner yang disebarakan sebagian tidak kembali, dengan alasan sibuk dan tidak ada waktu untuk mengisi kuesioner. Jumlah pengembalian kuesioner diperoleh dari 102 responden, dengan rincian nasabah bank konvensional (usaha mikro kecil) dan sebanyak 50 responden dan nasabah bank syari'ah (usaha mikro kecil) sebanyak 52 responden.

Mayoritas responden yang menggunakan bank konvensional kebanyakan menggunakan Bank Rakyat Indonesia yaitu sebanyak 40% sementara responden Bank Nasional Indonesia merupakan responden bank konvensional dengan nasabah terkecil yaitu hanya 10%. Sementara itu nasabah perbankan syariah yang terbanyak adalah nasabah BPRS Bangun Drajat Warga dengan jumlah 28,84% responden. Sementara itu responden paling sedikit adalah responden yang menggunakan produk Bank BCA Syariah yaitu hanya 1,92%.

Guna menjawab rumusan masalah *pertama* yaitu bagaimana persepsi pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah dan perbankan konvensional dan rumusan masalah *ketiga* yaitu apakah lembaga/perbankan syari'ah saat ini sudah sesuai dengan keinginan pengusaha mikro kecil, maka digunakan analisis indeks. Dasar pedoman persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Sangat Baik	= 4,3 – 5,0
Baik	= 3,5 - 4,2
Cukup Baik	= 2,7 – 3,4

³³Hox, J.J dan Bechger, T.M., *An Introduction to Structural Equation Modeling*, *Family Science Review* 11, 1998, hlm. 354-373.

Kurang Baik = 1,9 – 2,6

Tidak Baik = 1,0 – 1,8

Persepsi Responden terhadap bank syariah dan bank konvensional dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persepsi responden

Variabel	Persepsi terhadap bank Syariah	Persepsi terhadap bank Konvensional
<i>Imaginal Respon (IR)</i>	3,50	3,32
<i>Emotional Respon (ER)</i>	3,64	3,35
<i>Flow Eksprience (FE)</i>	3,55	3,20
<i>Preceived Value (PV)</i>	3,70	3,34
<i>Information Quality (IQ)</i>	3,61	3,39
<i>Syistem Quality (SQ)</i>	3,69	3,45
<i>Service Quality (SeQ)</i>	3,57	3,38
<i>Use Sastisfaction (US)</i>	3,65	3,49
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	3,69	3,43

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel 1 bahwa persepsi responden mengenai perbankan syariah dalam kategori baik, sedangkan persepsi responden mengenai perbankan konvensional mayoritas dalam kategori cukup baik. Dari hasil ini dapat dikatakan persepsi responden terhadap atribut perbankan syariah masih lebih baik dibandingkan atribut dari perbankan konvensional. *Repurchase Intention (RI)* responden perbankan syariah juga masih lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Dari hasil penelitian yang ada maka persepsi pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah masih lebih baik bila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Persepsi ini menunjukkan bahwa perbankan syariah oleh pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman dipandang sudah memenuhi keinginan mereka. Hal ini menunjukkan jika menurut pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman *Perceived value* atau keuntungan memiliki indeks yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa perbankan syariah maka akan memperoleh keuntungan terutama dari segi finansial. Pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman memandang bahwa dengan menggunakan jasa perbankan syariah lebih banyak memberikan keuntungan. Dari sini dapat dipahami bahwa

perbankan syariah saat ini telah sesuai dengan harapan Pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman karena pemanfaatan pembiayaan biasanya adalah untuk memperoleh keuntungan.

Dari sisi kepuasan menurut pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman perbankan syariah sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah sudah memadai, sehingga mereka puas setelah menggunakan jasa perbankan syariah. Kepuasan ini timbul karena adanya keuntungan, sistem informasi, pelayanan dan kualitas informasi yang diberikan oleh perbankan syariah.

Guna menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu faktor-faktor apa yang dipertimbangkan oleh pengusaha mikro kecil dalam menggunakan kembali produk perbankan syari'ah dan perbankan konvensional, maka digunakan analisis SEM. Hasil analisis SEM dengan menggunakan program *Lisrel* adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis SEM Hipotesis Faktor yang dipertimbangkan oleh Responden dalam Menggunakan Kembali Produk Perbankan Syari'ah

			<i>Estimate</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
<i>Flow Experience</i>	<---	<i>Emotional response</i>	0.0074	0.06	Tidak Signifikan
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Emotional response</i>	0.95	6.34	Signifikan
<i>Flow Experience</i>	<---	<i>Image response</i>	0.67	4.03	Signifikan
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Flow Experience</i>	0.72	6.01	Signifikan
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	0.60	2.38	Signifikan
<i>Repurchase Intition</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	0.13	0.51	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i>	<---	<i>Information quality</i>	0.83	6.13	Signifikan
<i>Perceived Value</i>	<---	<i>Syistem quality</i>	0.83	6.13	Signifikan
<i>Perceived Value</i>		<i>Service quality</i>	0.74	7.77	Signifikan
<i>Repurchase Intition</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	0.84	6.06	Signifikan

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Suatu variabel dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai $t \geq 1.96$. Sehingga *Emotional response* tidak berpengaruh terhadap *Flow Experience*. Variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intition*. Hasil analisis SEM di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipertimbangkan oleh nasabah perbankan syariah untuk menggunakan kembali produk perbankan syariah adalah kepercayaan.

Adapun faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam menggunakan kembali produk perbankan konvensional adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis SEM Hipotesis Faktor yang dipertimbangkan oleh Responden dalam Menggunakan Kembali Produk Perbankan Konvensional

			<i>Estimate</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
<i>Flow Experience</i>	<---	<i>Emotional response</i>	0.43	2.67	Signifikan
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Emotional response</i>	0.44	2.77	Signifikan
<i>Flow Experience</i>	<---	<i>Image response</i>	0.57	3.27	Signifikan
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Flow Experience</i>	0.62	4.13	Signifikan
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	0.93	3.02	Signifikan
<i>Repurchase Intention</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	-0.069	-0.27	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i>	<---	<i>Information quality</i>	0.78	4.219	Signifikan
<i>Perceived Value</i>	<---	<i>System quality</i>	1.00	4.49	Signifikan
<i>Perceived Value</i>		<i>Service quality</i>	1.05	5.58	Signifikan
<i>Repurchase Intention</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	0.87	6.27	Signifikan

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Suatu variabel dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai $t \geq 1.96$. Sehingga hanya ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan pada bank konvensional yaitu *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Analisis atas Hasil Penelitian

a. Persepsi pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Dari hasil analisis indeks diketahui bahwa persepsi pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah dalam kategori baik. Munculnya persepsi baik dari pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah ini disebabkan mereka sudah menggunakan produk perbankan syariah baik sebagai penyimpan dana maupun sebagai nasabah pembiayaan. Atas pengalaman yang mereka peroleh selama ini mereka berpersepsi bahwa perbankan syariah dapat memberikan keuntungan, memiliki kualitas informasi, sistem dan layanan yang baik, sehingga para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman berpersepsi jika perbankan syariah dapat

memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah sudah baik. Persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman bank syariah sudah baik tentunya didasarkan atas pengalaman yang selama ini mereka peroleh ketika menggunakan produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryadi³⁴ yang menyatakan bahwa bank syariah memiliki lebih luwes (kondisional) sehingga masyarakat lebih menyukai sistem perbankan syariah.

Adapun persepsi responden pada perbankan konvensional dapat diketahui bahwa persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman bank terhadap bank konvensional mayoritas dalam kategori cukup baik. Hal ini tentunya berbeda dengan persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman bank terhadap bank syariah yang termasuk kedalam kategori baik.

Persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman bank terhadap bank konvensional dalam kategori cukup baik ini menurut penyusun disebabkan oleh responden telah lama mengenal bank konvensional. Semakin lama seseorang mengenal sesuatu maka semakin beragam pengalaman yang akan diperoleh. Kemungkinan besar para responden pernah memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan saat berhubungan dengan bank konvensional sehingga mereka memiliki persepsi yang cukup baik tidak berpersepsi baik sebagaimana persepsi terhadap bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai dkk³⁵ yang menyatakan bahwa sebagian besar responden (69%) berpendapat bahwa biaya pemeliharaan tabungan di bank syariah lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Dalam porsi yang hampir sama, sebahagian responden (53%) berpendapat bahwa jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah memberi nilai lebih, yaitu memberikan porsi bagi hasil yang relatif tinggi untuk nasabah, serta bank syariah menetapkan nilai saldo awal relatif rendah untuk nasabah penabung. Jadi dengan adanya persepsi bank konvensional lebih mahal dan tidak mampu memberikan bunga yang tinggi maka responden memberikan persepsi cukup baik.

³⁴ Haryadi, "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7. No.2 . 2007: 189 - 204

³⁵ Harif Amali Rivai dkk, "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional". Bank Indonesia dan *Center for Banking Research (CBR)*-Andalas University dan dibiayai sepenuhnya oleh Bank Indonesia, (2013), hlm. 9.

- b. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha mikro kecil dalam menggunakan kembali produk perbankan syariah dan perbankan konvensional

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan seseorang untuk menggunakan kembali sebuah produk, begitu halnya para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman dalam menggunakan kembali produk bank bank syariah. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman cenderung akan membeli ulang produk perbankan syariah. Jika mereka puas (*Satisfaction*) dengan produk perbankan syariah. Menurut Basu Swasta³⁶ pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagi alternatif yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini tentunya mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Olli dan Nurcahya³⁷ yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Namun demikian kepuasan dalam penelitian ini juga ditentukan oleh respon emosional, pengalaman dan keuntungan yang diperoleh. Jika tidak ada respon emosional, pengalaman dan keuntungan kemungkinan akan sulit bagi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman untuk membeli ulang produk perbankan syariah.

Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi terhadap keuntungan belum tentu menjamin para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman untuk membeli ulang produk perbankan syariah akan membeli ulang produk perbankan syariah. Hal ini diketahui karena *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan *Repurchase Intention*. Jadi untuk membuat para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman untuk membeli ulang produk perbankan syariah perbankan syariah diharapkan dapat menciptakan kepuasan kepada para nasabahnya terlebih dahulu.

Adapun faktor yang menentukan para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman bank terhadap bank konvensional dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama yaitu *Satisfaction*. *Satisfaction* dalam penelitian ini terbukti secara statistik mempengaruhi pembelian ulang atau *Repurchase Intention*. Jadi semakin puas pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang atau *Repurchase*.

³⁶Basu Swasta Dh, ... hlm. 114.

³⁷ Kevin Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 4835-4864

Kepuasan pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman dalam menggunakan jasa perbankan konvensional ditentukan oleh *emotional response*, *flow experience* dan *perceived value*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati³⁸ yang menyimpulkan bahwa *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Emotional Responses adalah respon emotional yang diberikan oleh konsumen untuk menanggapi keadaan perbankan. *Emotional Responses* biasanya dapat ditandai dengan nasabah merasa senang menggunakan produk, nasabah merasa puas ketika berhubungan dengan perbankan, nasabah merasa nyaman menggunakan produk perbankan, nasabah merasa bersemangat, dan nasabah merasa bebas saat menggunakan jasa perbankan.³⁹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggoro⁴⁰ membuktikan bahwa emotional responses ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan melakukan *impulse buying*. Jadi semakin tinggi *Emotional Responses* pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman maka akan semakin besar peluang untuk menggunakan kembali produk perbankan konvensional.

- c. Perbankan syariah yang beroperasi saat ini sudah sesuai dengan keinginan pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman.

Aktivitas bisnis pada umumnya membutuhkan pembiayaan dari lembaga keuangan seperti perbankan. Perbankan syariah hadir ditengah-tengah masyarakat adalah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan permodalan dalam usaha. Agar masyarakat mau dan loyal dalam menggunakan produk perbankan syariah maka pengelola perbankan syariah harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

Dari hasil penelitian yang ada maka persepsi pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah masih lebih baik bila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Persepsi ini menunjukkan bahwa perbankan syariah oleh pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman dipandang sudah memenuhi keinginan mereka. Menurut pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman *Perceived value* atau keuntungan memiliki

³⁸ Andriani Kusumawati, "Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: The case of Hypermart Malang Town Square (MATOS)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011

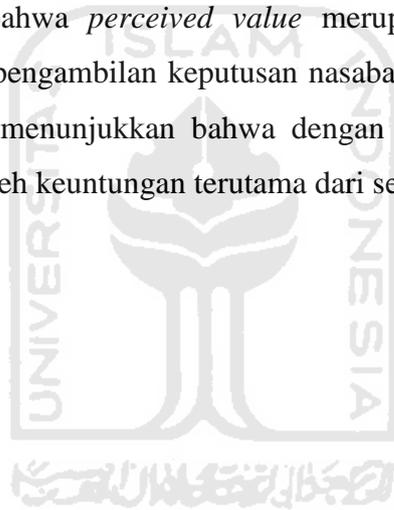
³⁹ Sandra Puspasari Anggoro, "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya", journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/210/205

⁴⁰ *Ibid*

indeks yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa perbankan syariah maka akan memperoleh keuntungan terutama dari segi finansial. Pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman memandang bahwa dengan menggunakan jasa perbankan syariah lebih banyak memberikan keuntungan. Dari sini dapat dipahami bahwa perbankan syariah saat ini telah sesuai dengan harapan Pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman karena pemanfaatan pembiayaan biasanya adalah untuk memperoleh keuntungan.

Dari sisi kepuasan menurut pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman perbankan syariah sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah sudah memadai, sehingga mereka puas setelah menggunakan jasa perbankan syariah. Kepuasan ini timbul karena adanya keuntungan, sistem informasi, pelayanan dan kualitas informasi yang diberikan oleh perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin dkk⁴¹ yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang menentukan nasabah dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa perbankan syariah maka akan memperoleh keuntungan terutama dari segi finansial.



⁴¹ Zulkifli Zainuddin, "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah..hlm 10.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan di atas maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap perbankan syariah dalam kategori baik. Sedangkan persepsi para pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman terhadap bank konvensional dalam kategori cukup baik.
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha mikro kecil dalam menggunakan kembali produk perbankan syari'ah dan perbankan konvensional adalah faktor *emotional response*, *flow experience* dan *perceived value*. Hal ini dikarenakan ketiga faktor itulah yang menimbulkan kepuasan bagi para pengusaha mikro kecil dalam menggunakan kembali produk perbankan syari'ah dan perbankan konvensional. Kepuasan yang dirasakan oleh para pengusaha akan menyebabkan mereka loyal (menggunakan produk perbankan kembali).
3. Perbankan syariah yang beroperasi saat ini sudah sesuai dengan keinginan pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman. Karena perbankan syariah saat ini telah sesuai dengan harapan pengusaha mikro kecil di Kabupaten Sleman seperti pelayanan yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh. Adanya harapan ini maka dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah bank syariah.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang penyusun berikan baik bagi internal bank maupun kepada para peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembelian kembali produk perbankan syariah dapat terjadi jika terjadi peningkatan kepuasan dari nasabah, untuk itu penyusun menyarankan agar perbankan syariah dapat memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah seperti pelayanan dan lain sebagainya.
2. *Emotional response* dalam penelitian ini juga dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan nasabah, oleh karena itu pembinaan terhadap nasabah perlu dilakukan secara berkesinambungan jika perlu perbankan membuat program khusus untuk membina hubungan dengan para nasabahnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan mengambil sampel yang lebih besar lagi dan dilokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Iljas., 2000, “Seminar Kebijakan Bank Indonesia dalam Pengembangan Bank Syari’ah di Yogyakarta” *makalah* (22 Juli 2000)
- Al Qur’an dan Terjemahnya, (*Mujamma' al-Mālik Fahd lithibā'ati Mushaf asy-Syarīf Madinah Al Munawwarah, 1430 H*), hlm. 157.
- Anggoro, Sandra Puspasari., 2013, “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya”, journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/210/205, pada Tanggal 28 Agustus 2017.
- Boediono., 1996, *Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dharmesta, Basu S., 1979, *Azas-azas Marketing*, (edisi kedua), Yogyakarta: Akademi Keuangan dan Bisnis
- Dharmesta, Basu S., 2014, *Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Haryadi, “Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7. No.2 . 2007: 189 – 204
- Hox, J.J dan Bechger, T.M., 1998, *An Introduction to Structural Equation Modeling, Family Science Review 11*.
- Ivancevich, Gibson dan Donnely., 1994, *Organisasi Perilaku Srtuktur Porses*, Jakarta: Erlangga
- J F Engel, Blackwell Roger D, and Winiard Paul W. 1995. *Consumen Behavior*, Eigh edition. Orlando: the Dryden Press.
- John M. Ivancevich., dkk., 2006, *Perilaku dan Manajemen Organisasian*, Jakarta: Erlangga

- Karsidi dkk., 2011, “Strategi Peningkatan Profesionalisme Praktisi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Kabupaten Banyumas”, *Jurnal Performance*: Vol. 14 No.2 September 2011 (p.13-34)
- Khan, M. Fahim., 1987, *Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective: Lectures on Islamic Economics, Islamic Research and Training IDB*, Jeddah: Institute of Islamic Development Bank.
- Kusumawati, Andriani., 2011, “Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: The case of Hypermart Malang Town Square (MATOS)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011.
- Mangkunegara, Anwar Prabu., 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Utama.
- Mannan. M. Abdul., 1997, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti wakaf
- Muchlas, Makmuri., 2008, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Muhammad., 2002, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012 *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta.
- Olii, Kevin R., Nyoman Nurcaya., 2016, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 4835-4864
- Rahmat, Jalaludin., 2008, *Psikologi Konomikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, 2007, *Persepsi dalam Proses Belajar Mengajar*, Jakarta: Rajawali
- Rianto, M. Nur., Euis Amalia., 2014, *Teori Mikroekonomi*, Jakarta: Kencana Media Group
- Rivai., Harif Amali dkk, 2013, “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”. Bank Indonesia dan

Center for Banking Research (CBR)-Andalas University dan dibiayai sepenuhnya oleh Bank Indonesia, 2013

Simamora, Bilson., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husain.,2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

_____, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Research center.

Usman, Indrianawati., Rizki Adhitya A., 2007, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Melalui Trial dengan Moderasi *Fear of Losing Facen* Pada Sogo Departement Store” Surabaya, *Jurnal Equitas* vol.11 no. 2 (Maret 2007).

Walgito, Bimo., 2002, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset.

Zainuddin, Zulkifli dkk., 2016, “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No.1, Juni 2016: 1-12