

ABSTRAK

MOTIVASI PENGUSAHA KOTA YOGYAKARTA UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus: Pengusaha UMKM Non Nasabah Bank Syariah)

Rizki Septy Ananda

14423105

Penelitian ini dilakukan karena dilatarbelakangi oleh pangsa pasar bank syariah yang masih jauh dari target. Menurut data pada akhir Agustus 2017 *market share* perbankan syariah di Indonesia masih dalam angka 5,44%, dan per September 2017 *market share* perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 5,21%. Banyaknya jumlah pengusaha UMKM yang ada di Kota Yogyakarta dapat dijadikan pendorong untuk perkembangan perbankan syariah di Indonesia lebih pesat lagi. Oleh sebab itu perlu mengetahui motivasi apa yang dapat membuat para pengusaha muslim memilih sebuah perbankan, sehingga dapat menjadi sebuah rekomendasi kepada perbankan syariah agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh para pengusaha tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan motivasi pengusaha Muslim di Kota Yogyakarta untuk bersedia menabung bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan belum termotivasinya mereka dikarenakan tidak adanya kebutuhan dan minat, ketiadaan minat juga berhubungan dengan minimnya informasi yang didapat, kurang efektifnya penyampaian informasi dari bank syariah, fasilitas berupa ATM bank syariah dianggap belum cukup, dan reputasi sebuah bank syariah yang dirasa belum sepenuhnya baik dimata para pengusaha ini. Berdasarkan alasan tersebut dapat diartikan bahwa agar seorang pengusaha termotivasi untuk menabung di bank syariah, maka bank syariah hendaknya: dapat menciptakan kebutuhan; lebih gencar dalam melakukan sosialisasi dan penawaran produk secara langsung kepada para pengusaha; meningkatkan fasilitas ATM dengan kuantitas dan kualitas yang diharapkan; memperbaiki reputasi bank syariah dari berita tidak benar yang telah tersebar dimasyarakat.

Kata Kunci: Motivasi, Bank Syariah, dan Pengusaha Muslim

ABSTRACT

MOTIVATIONS OF YOGYAKARTA ENTREPRENEURS TO SAVE IN SHARIA BANK

**(Case Study: Micro, Small and Medium Enterprise Non Sharia Bank
Customers)**

Rizki Septy Ananda

14423105

This research was conducted because of the background of the market share of Islamic banks that are still far from the target. According to data at the end of August 2017 the market share of Islamic banking in Indonesia is still at 5.44%, and as of September 2017 the market share of Islamic banking in the Special Region of Yogyakarta is 5.21%. The large number of MSME entrepreneurs in the city of Yogyakarta can be used as a driver for the development of Islamic banking in Indonesia more rapidly. Therefore it is necessary to know what motivation can make Muslim entrepreneurs choose a banking, so that it can be a recommendation to Islamic banks in order to meet the needs and desires expected by these entrepreneurs. The purpose of this study was to find out and describe the motivation of Muslim entrepreneurs in Yogyakarta City to be willing to save Islamic banks. This study uses a qualitative method. Data analysis method uses qualitative analysis. The results of this study indicate that the reasons for their not motivated due to lack of needs and interests, lack of interest are also related to the lack of information obtained, less effective delivery of information from Islamic banks, Islamic bank ATM facilities are considered insufficient, and the reputation of a sharia bank not fully good in the eyes of these entrepreneurs. Based on these reasons it can be interpreted that for a businessman to be motivated to save at Islamic banks, Islamic banks should: be able to create needs; more vigorous in conducting product socialization and offering directly to entrepreneurs; improve ATM facilities with the expected quantity and quality; improve the reputation of Islamic banks from untrue news that has been spread in the community.

Keywords: Motivation, Sharia Bank, and Muslim Entrepreneur

A. PENDAHULUAN

Pembayaran dan penarikan bunga sebagaimana yang terdapat pada sistem perbankan konvensional secara terang-terangan dilarang dalam Al-Quran. Pengharaman riba disebutkan dalam empat ayat dari surah Al-Quran. Ayat yang pertama, menegaskan bahwa riba menghilangkan keberkahan Tuhan dalam harta. Ayat yang kedua mengutuknya dengan menempatkan riba sebagai sama dengan memberikan harta orang lain secara tidak sah. Ayat ketiga memerintahkan kaum muslim untuk menjauhi riba demi kesejahteraan mereka sendiri dan ayat yang keempat menetapkan perbedaan yang jelas antara riba dan perdagangan (Lewis, 2001, p. 48). Oleh karena ini sudah jelas bahwa riba merupakan sebuah kegiatan yang diharamkan oleh ajaran agama Islam yang sudah seharusnya kegiatan tersebut ditinggalkan oleh seluruh umat muslim.

Upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan bagian dari upaya pemulihan sistem perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tahan perekonomian nasional. Krisis ekonomi yang terjadi pada pertengahan 1997 membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan di tengah ketidak stabilan nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Karena hal tersebut, pengembangan perbankan syariah diharapkan dapat meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional yang pada waktunya juga diharapkan dapat meningkatkan ketahanan ekonomi nasional di masa mendatang. Ketahanan ekonomi nasional yang sedemikian rupa dapat menciptakan perekonomian yang tangguh, yaitu perekonomian yang pertumbuhan sektor keuangannya sejalan dengan pertumbuhan sektor riil (Syukron, 2013).

Menurut Gubernur BI dalam sebuah berita online pada November 2017 perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditargetkan untuk 5 sampai dengan 10 tahun kedepan mencapai 20 persen. (infobanknews.com, 2017). Berdasarkan SP 102/DHMS/OJK/X/2017 *market share* perbankan syariah di Indonesia per Agustus 2017 masih berada dalam angka 5,44 persen. Sementara *market share* perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada

angka 5,21 persen per 30 September 2017 (Perbanas.org, 2017). Hal ini harusnya mendorong para praktisi perbankan syariah agar sesegera mungkin mencari strategi pengembangan perbankan syariah secara lebih massif agar target yang telah diharapkan tercapai.

Perkembangan perbankan syariah memerlukan dukungan tidak hanya dari bank syariah itu sendiri saja, namun sangat memerlukan dukungan dari masyarakat luas. Masyarakat dapat menentukan keputusannya untuk menggunakan bank syariah atau tidak. Keputusan memilih atau tidaknya masyarakat untuk menabung di bank syariah dapat dipicu oleh motivasi dari dalam dirinya. Menurut Schiffman & Kanuk, motivasi merupakan sebuah proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Jadi dapat dipahami bahwa motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui motivasi seseorang untuk menabung di bank syariah dapat membantu bank syariah dalam memberikan produk maupun layanan kepada nasabah secara maksimal. Mengetahui motivasi masyarakat dalam menabung juga dapat memberikan gambaran secara riil harapan dari masyarakat kepada bank syariah yang menjadi dorongan untuk masyarakat agar mau menabung di bank syariah.

Memahami perilaku konsumen dan mengenali konsumen merupakan sebuah tugas penting bagi produsen atau perusahaan, perilaku konsumen dapat dikenali dengan melihat keinginan dan kebutuhan dari konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap produsen atau perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Bagaimanapun juga produsen harus mempelajari keinginan, dan motivasi belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya.

Seorang pengusaha menggunakan bank sebagai alat penting dalam kegiatan operasional kerjanya, seperti dalam melakukan transaksi dengan rekan kerjanya ataupun hanya sekedar untuk menabung saja. Pengusaha dapat dijadikan salah satu pendorong peningkatan perkembangan perbankan syariah,

karena dapat diketahui bahwa pengusaha merupakan orang yang sangat sering menggunakan produk dan jasa di dunia perbankan untuk menunjang kegiatannya usahanya. Banyaknya jumlah pengusaha UMKM di DIY dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk menunjang pertumbuhan bank syariah. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah usaha yang ada pada tahun 2017 berjumlah 91.214 unit usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta dan 340 unit usaha di Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang UMKM dari berbagai cabang industri seperti pangan, sandang dan kulit, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektronik, serta kerajinan. Jadi, jika seluruh pengusaha tersebut menggunakan bank syariah, maka tentunya dapat mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia lebih pesat lagi. Namun tentunya tidak semua pengusaha muslim menggunakan bank syariah untuk menabung, hal tersebut dipengaruhi oleh motivasi setiap pengusaha dalam memilih perbankan. Oleh sebab itu perlunya mengetahui motivasi apa saja yang dapat membuat para pengusaha muslim dalam memilih perbankan agar perbankan syariah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh para pengusaha tersebut.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“MOTIVASI PENGUSAHA KOTA YOGYAKARTA UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus: Pengusaha UMKM Non Nasabah Bank Syariah)”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan motivasi pengusaha Muslim di Kota Yogyakarta untuk bersedia menabung bank syariah.

B. KERANGKA TEORI

1. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul “Dorongan Non Nasabah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini dilakukan oleh Prasetyo Wibowo Program Studi Magister Ekonomi dan Keuangan Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada

tahun 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk, layanan, tingkat bagi hasil, keamanan, kepastian hasil dalam menabung, sosialisasi dan kepatuhan syariah terhadap dorongan menjadi nasabah bank syariah dari perspektif non nasabah. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan terdapat empat faktor yang berpengaruh positif signifikan yakni produk, keamanan, sosialisasi, serta kepatuhan syariah dan satu faktor negative signifikan yakni layanan (Wibowo, 2011).

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Analisis Minat dan Keputusan Menabung Di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Guru Muslim di Kabupaten Sleman”. Penelitian ini dilakukan oleh Indra Kusuma Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap terhadap obyek dalam kerangka berkah dan manfaat merupakan penyebab yang menimbulkan minat untuk menabung di bank syariah, untuk mengetahui apakah norma subyektif dalam kerangka berkah dan manfaat merupakan penyebab yang menimbulkan minat untuk menabung di bank syariah, dan untuk mengetahui apakah setelah PNS Guru Muslim di Kabupaten Sleman berminat menabung di bank Syariah, mereka akan mengambil keputusan untuk hanya menabung di bank syariah dan meninggalkan bank konvensional, tetap menabung di bank konvensional atau dua-duanya. Hasil dari penelitian ini yaitu dari jawaban responden terhadap variable minat, ternyata faktor pelayanan yang baik dari bank syariah yang paling menimbulkan minat menabung di bank syariah, sedangkan jawaban dari variable keputusan, responden belum sepenuhnya bisa meninggalkan bank konvensional atau kebanyakan responden menjawab menggunakan (menabung) di bank konvensional dan bank syariah (Kusuma, 2009).

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah mengenai “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah dalam Membuka Rekening Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cikarang Jababeka”, penelitian ini dilakukan oleh Dimas Asmara, Program Magister Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gajah Mada, pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam membuka rekening tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cikarang Jababeka. Hasil dari penelitian ini adalah khusus untuk nasabah *payroll* dan nasabah pembiayaan, motivasi awal mereka dalam membuka rekening tabungan adalah karena adanya manfaat fungsional (*payroll* dan pembiayaan) yang akan mereka nikmati (Asmara, 2017).

Penelitian terdahulu yang keempat adalah mengenai “Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu”. Penelitian ini dilakukan oleh Rohmadi, Nurbaiti dan Junaidi, Fakultas Syariah, IAIN Bengkulu, pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi atau gambaran bagi pihak perbankan di Bengkulu, baik bank syariah maupun bank konvensional tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat Bengkulu terhadap keputusan dalam memilih jenis perbankan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat perbedaan dalam dimensi yang mendasari keputusan mereka dalam memilih bank. Pada kasus bank syariah, ada beberapa dimensi, yaitu; persepsi, jual personal, keluarga, biaya dan manfaat, agama dan keyakinan. Sementara bank konvensional dimensi yang mendasarinya seperti dipengaruhi oleh rasional motivasi, biaya dan manfaat, keluarga, kegiatan promosi, dan gaya hidup. Analisis lebih lanjut melalui analisis *crosstab*, terdapat beberapa hubungan antara beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan tersebut telah ditemukan antara umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jenis perbankan yang responden pilih. Penelitian ini juga menemukan tidak ada hubungan antara persepsi responden pada bunga dan jenis bank yang mereka pilih dengan kata lain, mayoritas responden penelitian ini tidak setuju dengan prinsip bunga namun mereka masih memilih untuk berurusan dengan lembaga perbankan berdasarkan alasan ekonomi mereka (Rohmadi, Nurbaiti & Junaidi, 2016).

Penelitian terdahulu yang kelima adalah "Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)". Penelitian ini dilakukan oleh Siti Umi Hanik dan Jati Handayani, Politeknik Negeri Semarang, pada tahun 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor personal (Handayani, Siti Umi Hanik & Jati, 2014).

Penelitian terdahulu yang keenam berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah". Penelitian ini dilakukan oleh Roni Andespa, pada tahun 2017. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi, yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah yaitu variabel: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga. (Andespa, 2017).

Penelitian terdahulu yang ketujuh yaitu berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (studi pada Bank Syariah Mandiri, kantor cabang Malang)". penelitian ini dilakukan oleh Toni Prasetyo Utomo, pada tahun 2014. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan faktor harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi/akseibilitas dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisien regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling

besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Utomo, 2014).

Penelitian terdahulu yang kedelapan adalah berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”. Penelitian ini dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen dan M. Yudy Rachman pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. namun secara parsial faktor religiusitas adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah (Utami, Sangen, & Rachaman, 2015).

2. Landasan Teori

a. Bank Syariah

Menurut Ali (2008) Bank syariah terdiri dari dua kata, yakni bank dan syariah. Kata bank bermakna sebuah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai perantara keuangan dari dua belah pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia merupakan sebuah aturan atau perjanjian yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau untuk pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah terbebas dari segala hal yang dilarang dalam islam, sehingga bank syariah dalam kegiatan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, spekulasi, dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (Ali, 2008).

Dibawah ini merupakan salah satu produk tabungan dari beberapa bank syariah beserta tarif yang ditentukan:

1) Bank syariah mandiri (Tabungan BSM)

Minimum setoran awal: 80.000

Minimum setoran berikutnya: 10.000

Saldo minimum: 50.000

2) Bank Muamalat Indonesia (TabunganKu)

Minimum setoran awal: 20.000

Minimum setoran berikutnya: 10.000

Saldo minimum: 20.000

3) Bank Rakyat Indonesia Syariah (Tabungan Faedah BRISyariah iB)

Minimum setoran awal: 100.000

Minimum setoran berikutnya: 10.000

Saldo minimum: 50.000

b. Menabung

Menurut Keynes (1936:89), ada 8 motif yang berbeda dalam menabung yaitu: (1) tindakan pencegahan, yang berimplikasi pada menambah cadangan untuk menghadapi keadaan yang tidak terduga, (2) tujuan masa depan, untuk mengantisipasi perbedaan antara pendapatan dan pengeluaran belanja di masa depan, (3) perhitungan, ingin memperoleh keuntungan/ bunga (4) perbaikan, meningkatkan standar hidup dalam waktu yang lama, (5) kebebasan, menunjukkan adanya kebutuhan akan kebebasan dan memiliki kekuasaan untuk melakukan sesuatu, (6) usaha, adanya kebebasan untuk menanamkan uang ketika memungkinkan, (7) kebanggaan, lebih tertuju pada penempatan uang untuk ahli waris dan (8) keserakahan harta atau kekikiran yang sesungguhnya. (Utami, Sangen, & Rachaman, 2015, p. 82)

Dalam Al-Quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001) yaitu:

Firman Allah Swt dalam surat An-Nisaa' (4:9):

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

c. Perilaku Konsumen

Meurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Studi mengenai perilaku konsumen mencakup bidang yang luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari tentang dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lainnya. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu yaitu faktor yang pertama konsumen itu sendiri, yang didorong oleh dua unsur yaitu pemikiran konsumen (kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen). Faktor yang kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dari nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan (Suryani T. , 2008).

d. Motivasi

Ada beberapa pengertian mengenai motivasi yang diantaranya yaitu menurut **Wells & Prensky (1997)**, motivasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Ferrinadewi, 2008, p.

14) dan menurut **Schiffman & Kanuk (2000)**, motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Motivasi merupakan sebuah dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memenuhi kebutuhannya (Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw, 2005, p. 25).

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi dapat membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati (Setiadi, 2003).

e. Pengusaha UMKM

Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scharborough (1996) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menciptakan nilai lewat pengenalan terhadap peluang bisnis, manajemen mengambil risiko yang cocok dengan peluang yang ada dan lewat kemampuan komunikasi dan manajemen memobilisasi manusia, keuangan, dan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk membawa suatu proyek sampai berhasil (Nurseto, 2004, p. 98).

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut: (Suci, 2017, pp. 54-55)

1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

(1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

(1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

(1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

(2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J. (1998:24), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Rahmat, 2009, p. 2). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha UMKM yang ada di kota Yogyakarta yang pada tahun 2017 secara keseluruhan berjumlah 340 unit usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan/penelitian subjektif dari peneliti, jadi dalam hal ini peneliti menentukan sendiri responden mana yang

dianggap dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sepuluh orang pengusaha Yogyakarta.

D. PEMBAHASAN

Motivasi yang mempengaruhi keputusan menabung para pengusaha tersebut pada sebuah bank adalah antara lain:

1. Aspek Pribadi

Keputusan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian produk itu salah satunya didorong oleh faktor yang ada dalam diri pribadinya, seperti kebutuhan dan minat. Pada bagian ini penyusun akan menguraikan mengenai motivasi pengusaha UMKM muslim di kota Yogyakarta untuk mau menabung di bank syariah yang ditinjau dari aspek pribadi.

1) Kebutuhan

Menurut Ferrinadewi (2008) kebutuhan dan tujuan seseorang selalu berubah sebagai respon terhadap kondisi-kondisi fisiknya, terhadap lingkungan sekitarnya, terhadap interaksi dengan pihak-pihak lain dan karena pengalamannya. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Sama halnya dengan keputusan pembelian barang dengan merk tertentu, kebutuhan juga menentukan pilihan seorang konsumen terhadap suatu merk perbankan.

Seperti halnya dengan beberapa subyek penelitian ini, mereka beranggapan bahwa pemilihan suatu merk bank itu dipengaruhi oleh kebutuhan, selain bank digunakan untuk menabung, para subyek menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan lain yaitu dapat berupa kebutuhan untuk kegiatan kirim-mengirim uang melalui transfer kepada saudara, teman ataupun rekan kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fero Agustian, subyek menuturkan bahwa “*selain untuk menabung saya pakai bank BCA ini untuk transfer ke pemasok, biar gak kena potongan karena mereka menggunakan bank BCA. Jadi sekalian nabung aja disana. Dari pemasok*

tersebut juga belum ada permintaan untuk menggunakan bank syariah” W1(10-14). Selain Fero Agustian, Elan Ramzy juga sependapat dengannya, seperti yang dituturkan yaitu “... *buat transfer gitu, terus bayar gaji anak anak juga kan sekarang enaknya transfer aja gak usah sediain uang tunai”* W2(7-8). Keenam narasumber lainnya sependapat dengan dua subyek tersebut. Selain kedelapan subyek ini, yang kebutuhannya telah terpenuhi oleh bank konvensional, dua dari sepuluh subyek mengaku tidak memerlukan bank syariah karena kebutuhannya telah terpenuhi dengan menabung di BMT dan menabung sendiri di rumah. Pernyataan tersebut dituturkan oleh pak Sefie yaitu “*Penggunaan BMT hanya untuk menabung sehari-hari, dan lebih memilih BMT dari pada bank syariah karena dibantu saudara dalam pembuatannya. Kalau bank agak lebih ribet, karna lebih gede gitu jadi lebih memilih yang mudah aja”* W3(7-12). Beliau berpendapat bahwa penggunaan BMT hanya untuk menabung dan kebutuhan tersebut telah di penuhi oleh BMT sehingga beliau tidak termotivasi untuk menabung di bank syariah. Kemudian dituturkan juga oleh bu Tri Manto yaitu “*Saya gak butuh bank mba, ya gak percaya aja. Kan kita gak tau kalau uang kita dikemanakan kan atau nanti terpotong dan berkurang kan mba. Enakan nabung dirumah”* W5(7-9). Kebutuhan untuk menabung beliau telah terpenuhi dengan menabung di dirumah sehingga beliau belum termotivasi untuk menggunakan bank syariah karena kebutuhannya telah terpenuhi.

Dari hasil wawancara dengan kesepuluh subyek, dapat disimpulkan bahwa delapan dari sepuluh subyek kebutuhannya telah terpenuhi oleh bank konvensional, satu dari sepuluh kebutuhannya sudah terpenuhi oleh BMT dan satu lagi telah terpenuhi dengan menabung sendiri dirumah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan para subyek untuk menabung di bank syariah tidak ada yang menyebabkan mereka belum membuka rekening tabungan di bank syariah.

2) Minat

Minat seseorang atau ketertarikan terhadap sesuatu dapat mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Andespa, 2017, p. 44).

Hasil wawancara dengan sepuluh subyek menunjukkan bahwa enam dari sepuluh subyek menyatakan bahwa mereka berminat, dan empat sisanya menyatakan tidak berminat untuk membuka rekening tabungan di bank syariah. Ada beberapa alasan para subyek yang berminat tersebut belum membuka rekening tabungan di bank syariah yaitu karena belum adanya kebutuhan dan minimnya pengetahuan tentang bank syariah. (1) belum adanya kebutuhan, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Inkarwati ini *“...saya minat, tapi seperti yang sudah saya sampaikan tadi, saya sudah terlalu banyak punya tabungan di bank lain jadi ya menurut saya sudah cukup itu saja”* W10(82-84), dan didukung oleh dua subyek lain yang sependapat. (2) Minimnya pengetahuan tentang bank syariah, seperti yang dipaparkan oleh ibu Rey Soraya *“Berminat mba, tapi saya sibuk gak bisa kesana kesini buat nyari informasinya. mungkin memang sosialisasinya kurang mba, kekantor aja di kejaksaan syariah itu belum pernah datang kekantor...”*, selain ibu Rey Soraya dua subyek lain juga menjelaskan bahwa mereka belum dapat informasi banyak tentang bank syariah.

Kemudian selanjutnya, alasan para subyek yang belum berminat membuka rekening tabungan di bank syariah adalah karena tidak ada kebutuhan dan kurang percaya terhadap bank syariah. Tiga dari empat subyek yang tidak berminat menjelaskan bahwa mereka tidak berminat karena tidak adanya kebutuhan untuk membuka rekening di bank syariah, yang salah satunya dijelaskan oleh bapak Sefie *“Saya belum berminat*

karna sudah cukup di BMT saja, selain waktunya juga tidak ada untuk menabung di bank itu. Kalau di bank kan seenggaknya 100rb baru bisa nabung karna susah juga kalau mau kesanaa untuk nabung jumlah kecil. Waktunya juga saya tidak ada untuk itu. Dan kalau saya mau ambil jga mudah gak lama prosesnya mereka yang datang ngasih” W3(48-52). Lalu satu dari empat subyek yang tidak berminat tersebut menuturkan alasannya tidak berminat karena kurang percaya terhadap bank syariah yang dituturkan oleh ibu Tri Manto ini “saya gak butuh bank mba, ya gak percaya aja. Kan kita gak tau kalau uang kita digimanain kan atau nanti terpotong dan berkurang kan mba. Enakan nabung dirumah” W5(7-9). Sampai saat ini belum ada minat mba, karna saya ngerasa nabung sendiri lebih enak” W5(44-45).

2. Aspek Stimulus

Aspek stimulus ini terbagi menjadi 3 bagian yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam pemilihan suatu merk, bagian itu adalah sumber komunikasi, isi komunikasi dan unsur pembeda pada alternatif-alternatif.

1) Sumber Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh subyek, maka diketahui bahwa sembilan dari sepuluh subyek mendapatkan informasi mengenai bank syariah hanya dari sumber informal dan sumber umum. Hanya satu subyek yang mendapatkan informasi dari sumber formal dan untuk sumber pengalaman tidak ada. Padahal menurut Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ilhalauw (2005) komunikasi formal lebih efektif karena adanya timbal balik langsung yang dihasilkan dari komunikasi tersebut karena timbal balik itu seringkali dapat direspons oleh staf penjualan secara langsung. Sepuluh subyek setuju jika marketing bank syariah

langsung datang untuk sosialisasi dan juga melakukan penawaran produk kepada mereka.

2) Isi Komunikasi

Berdasarkan pemaparan dari beberapa subyek, terlihat bahwa isi komunikasi yang didapat dari berbagai sumber itu beragam. Dapat dilihat dari penjelasan beberapa subyek "*Pernah denger tentang bagi hasil tapi belum ngerti, detailnya gak tau*" W2 (40). Pengetahuan yang berasal dari beberapa sumber tersebut menghasikan jawaban yang beragam yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan bank syariah, semakin banyak tau mengenai informasi positif, mereka akan semakin tertarik. Selain isi komunikasi yang positif, tentu ada juga isi komunikasi yang negative seperti pemaparan dari subyek ini "*.....kalau bank syariah saya pernah denger denger lupa dari siapa kaya meragukan kesyariahannya suatu bank syariah itu mba. Makanya belum mencoba nanti aja karna saya juga belum banyak dapat informasi yang jelas*" W1(43-46) dengan adanya informasi negatif yang beredar mengenai bank syariah sedikit banyaknya mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya, tentu akan menjadi pertimbangan seseorang saat mendapatkan isi komunikasi yang negatif.

3) Unsur Pembeda pada Alternatif-alternatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesepuluh subyek dalam aspek stimulus ini dapat disimpulkan bahwa sumber komunikasi yang efektif menurut para subyek adalah dengan marketing bank syariah datang langsung untuk melakukan sosialisasi dan penawaran produk. Kemudian salah satu alasan yang menjadi penyebab para subyek belum menggunakan bank syariah adalah karena kurang lengkapnya informasi yang mereka dapatkan mengenai bank syariah yang didapat dari sumber-sumber informal. Selain itu unsur pembeda yang dibandingkan antara bank syariah

dengan bank konvensional adalah fasilitas yang diberikan bank syariah masih kurang dibandingkan dengan bank konvensional seperti kuantitas dan kualitas dari ATM bank syariah.

3. Aspek Situasi

Situasi dapat mendorong seseorang untuk berperilaku. Seorang konsumen akan terus menyesuaikan konsumsinya dengan situasi yang terus berubah. Dapat dikaitkan pula dengan perilaku konsumsi dalam perbankan syariah yang dapat berubah sesuai dengan situasi baik situasi kepemilikan rekening tabungan di bank syariah oleh kerabatnya, reputasi sebuah nama dari bank itu sendiri, kesibukan dan juga kondisi jarak antara lokasi tempat tinggal dengan bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh subyek maka dapat disimpulkan bahwa dalam aspek situasi ini yang dijadikan pertimbangan para subyek untuk membuka rekening tabungan di suatu bank adalah reputasi. Kesibukan dan jarak mereka dengan bank juga mempengaruhi dalam pemilihan sebuah bank, namun itu hanya pendukung saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kesepuluh subyek dapat dikatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih sebuah perbankan, hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Roni Andespa pada tahun 2017 dan Wahyu Utami pada tahun 2015 yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, alasan belum termotivasinya subyek untuk menggunakan bank syariah dikarenakan oleh:

1. Belum/ tidak adanya kebutuhan dan minat

Berdasarkan hasil penelitian dari ke sepuluh subyek yang diteliti, alasan belum maunya subyek membuka rekening tabungan di bank syariah

dikarenakan oleh ketiadaan kebutuhan dan minat. Kebutuhan subyek telah terpenuhi dengan menabung di bank konvensional, BMT, dan menabung sendiri di rumah.

2. Minimnya informasi yang didapatkan subyek dan kurang efektifnya penyampaian informasi dari bank syariah.

Sumber informasi yang paling banyak didapatkan para subyek adalah berdasarkan oleh sumber informal sehingga informasi yang didapat kurang lengkap dan kurang akurat. Kesepuluh subyek sepakat bahwa sumber dari marketing bank syariah secara langsung/ sumber formal lebih efektif dibandingkan informasi yang disampaikan oleh sumber informal.

3. Fasilitas berupa ATM bank syariah dianggap belum cukup.

Fasilitas yang diberikan bank syariah menjadi fokus para subyek yaitu mengenai kuantitas dan kualitas ATM dari bank syariah yang masih kurang.

4. Reputasi sebuah bank menjadi pertimbangan dalam pemilihan sebuah perbankan.

Dari sepuluh subyek satu yang mengaku mendapatkan informasi negatif mengenai reputasi bank syariah, namun sisanya menganggap reputasi dari bank syariah adalah baik. Kesibukan dan jarak tempat tinggal/ tempat bekerja dengan bank syariah juga mempengaruhi subyek dalam memilih sebuah bank, namun hanya menjadi pendukung saja.

F. Daftar Pustaka

A. Strauss & J. Corbin. (2015). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.

Ali, Z. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta.

Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol 2, No 2*.

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmara, D. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah dalam Membuka Rekening Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cikarang Jakarta. *Thesis*.
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan . *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol 9 No 1*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merk & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frinces, Z. H. (2010). Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & pendidikan, Vol 7, No 1*.
- Hamzah Hafied & Muhammad Nasir. (2013). *Lembaga Keuangan Syariah*. Makassar: PT. Muntoha Ukhuwah Grafika.
- Handayani, Siti Umi Hanik & Jati. (2014). Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *Jurnal JABPI Vol 22, No 2*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herinza, R. (2013). Persepsi Ulama Terhadap Pelaksanaan Perbankan Syariah di Kabupaten Kudus. *Skripsi*.

- Karim, I. S. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta Menurut Karakteristik Demografi. *Thesis*.
- Khairunnisa, D. (2001). Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah). *Thesis*.
- Kurniati. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Muslim dan Non Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dan BPD DIY Syariah). *Thesis*.
- Kusuma, I. (2009). Analisis Minat dan Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Pegawai Negeri Sipil Duru Muslim di Kabupaten Sleman. *Thesis*.
- Lewis, L. M. (2001). *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Lupiyoadi, R. (2007). *Entrepreneurship from Mindset to Strategy*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Maleong, J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Kristanto.
- Nurdin, M. S. (2016). Perbankan Syariah (Studi Perbandingan Pandangan antara Nejatullah Siddiqi dan Afzalur Rahman. *Skripsi*.
- Nurseto, T. (2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1*.
- Nurul Inayah & Sri Sudiarti. (2017). Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus PT. BPRS Puduarta Insani). *At-Tawassuth Vol. 2. No 1*.
- OJK. (2017, April 3). *Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Retrieved from

<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>

Raharjo, M. M. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia yang Unggul, Cerdas & Berkarakter Islami*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.

Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM, Vol 5 No.9*.

Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Rohmadi, Nurbaiti & Junaidi. (2016). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu. *Jurnal Manhaj, Vol 4 No 3*.

Samsudin, S. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6 No.1*.

Sudarsono, H. (2008). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, N. G. (2016). Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Mahasiswa FEB UNUD dan Mahasiswa FEB UNDIKNAS. *Jurnal Manajemen UNUD, Vol 5, No 3*.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Syukron, A. (2013). Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.3* .
- Utami, W., Sangen, M., & Rachaman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1-13.
- Utomo, T. P. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (studi pada Bank Syariah Mandiri, kantor cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Eokonomi dan Bisnis*.
- Wibowo, P. (2011). Dorongan Non Nasabah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *thesis*, 1-94.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.