

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pertanian memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional. Peran strategis pertanian tersebut digambarkan melalui kontribusi yang nyata pada penyediaan bahan pangan, bahan baku industri, pakan dan bioenergi, penyerap tenaga kerja, sumber devisa negara, sumber pendapatan, serta pelestarian lingkungan melalui praktek usahatani yang ramah lingkungan. (Kementrian Pertanian, 2009).

Luasnya lahan pertanian Indonesia menjadikan sebagian besar masyarakat terutama di daerah pedesaan mengandalkan pertanian sebagai usaha utama pemenuhan kebutuhan hidup. Berdasarkan data BPS Agustus 2014 menunjukkan sebanyak 39,9 juta orang Indonesia bekerja sebagai petani dari total penduduk yang bekerja sebanyak 116,3 juta orang, disusul Sektor Perdagangan sebesar 25,3 juta orang dan Sektor Jasa Kemasyarakatan sebesar 18,4 juta orang. Adapun keadaan angkatan kerja Indonesia tiga tahun terakhir ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama, 2014 (juta orang)

No.	Lapangan Pekerjaan Utama	2014	
		Februari	Agustus
1	Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan	40 833 052	38 973 033
2	Pertambangan dan Penggalian	1 623 109	1 436 370
3	Industri	15 390 188	15 254 674
4	Listrik, Gas dan Air	308 588	289 193
5	Konstruksi	7 211 967	7 280 086
6	Perdagangan, Rumah Makan dan Jasa Akomodasi	25 809 269	24 829 734
7	Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	5 324 105	5 113 188
8	Lembaga Keuangan, Real Estate, Usaha Persewaan dan Jasa Perusahaan	3 193 357	3 031 038
9	Jasa Kemasyarakatan, Sosial dan Perorangan	18 476 287	18 420 710
10	Lainnya	-	-
	Total	118 169 922	114 628 026

Sumber : Badan Pusat Statistik 2014

Dari data di atas menunjukkan bahwa sektor pertanian paling dominan dan sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja dari tahun 2014.

Dengan melihat luasnya lahan pertanian di Indonesia dan banyaknya tenaga kerja yang bekerja sebagai petani, disisi lain munculah masalah dalam sektor permodalan petani. Untuk meningkatkan hasil produksi, petani membutuhkan modal yang besar supaya dapat menggunakan teknologi usaha tani yang optimal. Namun teknologi yang memerlukan biaya relatif mahal sehingga petani tidak mampu untuk membiayai teknologi tersebut. Akibatnya dengan pemanfaatan teknologi yang sangat rendah mempengaruhi produktifitas petani itu sendiri.

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting keberadaanya dalam usahatani padi. Keterbatasan modal masih menjadi permasalahan yang sering dihadapi oleh rumah tangga petani dan kebutuhan modal usaha tani akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya harga input pertanian seperti teknologi, benih, pupuk, dan obat-obatan. Sumber modal untuk usaha petani terdiri atas modal sendiri dan modal dari luar (kredit). Kredit yang selama ini diberikan oleh pemerintah maupun lembaga keuangan konvensional seperti Kredit Usahatani (KUT), Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKP-E), Kredit Usaha Mikro dan Kecil (KUMK), Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan sebagainya ternyata tidak membawa perubahan bagi peningkatan kesejahteraan petani. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya petani yang tidak dapat melunasi kredit tersebut akibat penerapan bunga yang tinggi dan lemahnya akses permodalan petani (Anonim 2005).

Berbagai kelemahan dalam sistem kredit yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga keuangan selama ini seharusnya dapat dievaluasi dan dicari alternatif pembiayaan lain yang lebih sesuai untuk digunakan pada sektor pertanian. Sistem kredit atau pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan maupun pemerintah harus disesuaikan dengan karakteristik khas yang dimiliki oleh sektor pertanian.

Salah satu solusi bagi permasalahan sistem pembiayaan tersebut adalah sistem pembiayaan syariah. Konsep pembiayaan syariah yang fleksibel terutama pada pembagian keuntungan maupun kerugian (profit and loss sharing) dalam berusaha (Sutawi 2008). Selain itu praktik bagi hasil sebenarnya sudah sejak lama diterapkan oleh para petaniseperti sistem *paron*. Hal ini menjadikan penerapan prinsip pembiayaan syariah pada sektor pertanian nampaknya bukanlah menjadi hal yang menyulitkan petani, Namun memberikan keuntungan yang lebih besar bagi mereka dan keadilan yang lebih merata bagi semua pihak yang terlibat. Menurut data Bank Indonesia 2014 :

Tabel 1.2 Pembiayaan- Bank Perkreditan Rakyat Syariah berdasarkan Sektor Ekonomi tahun 2009-2015 (Juta Rupiah)

SEKTOR EKONOMI	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pertanian, kehutanan dan sarana pertanian	54.486	107.129	223.986	351.191	389.336	326.330	369.249

Sumber: Bank Indonesia 2015

Tabel 1.3 Pembiayaan - Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah berdasarkan Sektor Ekonomitahun 2009-2015 (Milyar Rupiah)

SEKTOR EKONOMI	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pertanian, kehutanan dan sarana pertanian	1.331	1.762	2.201	2.809	3.165	5.679	7.228

Sumber: Bank Indonesia 2015

Dari tabel 1.2 dan 1.3 diatas menunjukkan bahwa perkembangan pembiayaan yang diberikan oleh BUS, UUS dan BPRS terhadap berbagai sektor ekonomi di Indonesia. Jumlah pembiayaan yang disalurkan BUS, UUS dan BPRS semakin meningkat dari tahun 2009 sampai tahun 2015. Pembiayaan yang diberikan BUS dan UUS pada petani akhir tahun 2009 berjumlah Rp 1.331 M dan pada tahun 2015 telah menjadi Rp 7.728 M sedangkan pembiayaan yang diberikan BPRS pada tahun 2009 Rp 54.486 juta dan pada tahun 2015 telah mencapai Rp 369.249 juta.

Akan tetapi pembiayaan BUS, UUS dan BPRS di sektor pertanian memiliki presentase relatif kecil dari total pembiayaan yang diberikan. Padahal lembaga keuangan syariah seharusnya ikut bertanggung jawab dalam mensejahterakan petani dengan menyalurkan dana melalui pembiayaan atau kredit.

Preferensi menurut KBBI adalah pengutamaan, lebih disukai, selera atau pilihan-pilihan diantara banyak pilihan alternatif. Dengan kata lain preferensi dapat diartikan sebagai pilihan-pilihan yang dibuat seseorang atas produk atau layanan jasa yang digunakan. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2005: 894). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisana dkk (1999) di Jawa Timur secara sederhana memberikan gambaran tentang perilaku dan preferensi masyarakat terhadap bank syariah. Terdapat keberagaman preferensi masyarakat terhadap bank syariah dan dapat diketahui bahwa ada indikasi bahwa masyarakat belum memahami keberadaan bank syariah.

Penelitian tentang Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah tahun 2000 lalu mengungkapkan banyak hal, penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia berkerja sama dengan beberapa Lembaga Penelitian Universitas Negeri di Pulau Jawa menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat Jawa Timur untuk menggunakan jasa bank syariah. Untuk mengetahui suatu produk maka idealnya seseorang akan memperhitungkan alasan menggunakan suatu produk atau layanan jasa tersebut. Preferensi petani dalam menggunakan produk pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah faktor pengetahuan, faktor kepercayaan.

Pengetahuan berhubungan erat dengan keputusan penerimaan produk perbankan syariah. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan mencari informasi dan membandingkan suatu produk. Keyakinan terhadap sesuatu mendorong seseorang untuk mencoba produk tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk itu. Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merk produk atau layanan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan

sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk dan jasa (Sunarto, 2006: 236)

Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2014 luas lahan pertanian sawah di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 56.327 Hektar. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 5 kabupaten dengan luas lahan pertanian sawah yang berbeda-beda Kulonprogo 10.297 Hektar, Bantul 15.471 Hektar, Gunungkidul 7.865 Hektar, Sleman 22.623 Hektar, dan Yogyakarta 71 Hektar. Kecamatan Bantul, merupakan bagian dari wilayah teritorial Kabupaten Bantul dan sekaligus menjadi wilayah Ibu Kota Kabupaten Bantul. Kecamatan ini memiliki luas wilayah 2.251,5400 Ha dan dihuni oleh \pm 13.987 KK, yang terdiri dari 5 desa yaitu Desa Bantul, Trirenggo, Palbapang, Sabdodadi, dan Desa Ringinharjo (Bantulkab.go.id, 2014)

Kecamatan Bantul memiliki lahan pertanian mencapai 1051 Hektar. Sebagian besar masyarakat Kecamatan Bantul berkerja sebagai petani dan pengembangan potensi pertanian di Kecamatan Bantul memerlukan permodalan yang cukup besar. Kecamatan Bantul terdapat 9 lembaga keuangan syariah, terdiri dari 4 BMT yaitu BMT Projo Arta Sejahtera, BMT Tamziz, BMT Al-Ikhlhas, BMT Mitra Lohjinawi. Selain itu ada 5 Bank Syariah yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Perkreditan Rakyat Syariah BDW, Bank Muamalat, dan Bank BNI Syariah.

Dengan kehadiran lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul diharapkan mampu menanggulangi masalah pemodalan yang dialami oleh petani di Kecamatan Bantul karena konsep pembiayaan syariah yang

fleksibel terutama pada pembagian keuntungan maupun kerugian (profit and loss sharing) dalam berusaha. Selain itu praktik bagi hasil sebenarnya sudah sejak lama diterapkan oleh para petani Kecamatan Bantul seperti sistem *paron*. Hal ini menjadikan penerapan prinsip pembiayaan syariah pada sektor pertanian nampaknya bukanlah menjadi hal yang menyulitkan petani. Selain itu dengan adanya BMT yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang fokus terhadap pengembangan usaha mikro sehingga sesuai dengan karakteristik usaha di sektor pertanian bisa menjadi salah satu solusi permasalahan tersebut.

Namun perkembangan LKS di Kecamatan Bantul tersebut tidak diikuti dengan peningkatan pembiayaan ke sektor pertanian. Pembiayaan yang dapat dijangkau oleh petani tersebut masih sangat sedikit. Padahal dengan melihat kondisi tersebut seharusnya LKS dapat memanfaatkan potensi pembiayaan dan petani pun seharusnya bisa memenjangkau pembiayaan tersebut. Sehingga hal tersebut perlu dikaji secara mendalam karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana pengetahuan, preferensi dan minat petani padi terhadap lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul. Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk menulis judul “ANALISIS PREFERENSI PETANI DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN SEKTOR PERTANIAN DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Petani Padi Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul)”

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari uraian yang dipaparkan di atas melihat luasnya ruang lingkup pertanian, maka perlu adanya batasan masalah agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas. Penulis memfokuskan penelitian pada aspek analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi petani padi dalam menggunakan produk pembiayaan sektor pertanian pada lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul.

2. Rumusan Masalah :

- a. Bagaimana pengetahuan petani tentang lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul?
- b. Bagaimana preferensi petani dalam menggunakan produk pembiayaan sektor pertanian pada lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul?
- c. Bagaimana ketertarikan petani setelah mengetahui informasi tentang produk pembiayaan sektor pertanian pada lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan petani terhadap lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul
2. Untuk mengetahui preferensi petani dalam menggunakan produk pembiayaan sektor pertanian pada lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul.
3. Untuk mengetahui ketertarikan petani setelah mengetahui informasi tentang produk pembiayaan sektor pertanian pada lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis yaitu menambah wawasan tentang preferensi dan minat petani padi lembaga keuangan syariah, yang mana dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengerjakan tugas atau skripsi lain.
2. Manfaat akademis, memberikan masukan kepada akademisi untuk pengembangan pola pikir terhadap kegiatan ekonomi pertanian secara Islami.
3. Manfaat praktis, memberi masukan dan informasi kepada pihak lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan strategi khususnya pembiayaan pada sektor pertanian/produktif yang

dilakukan lembaga keuangan syariah agar masyarakat lebih mengenal dan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

4. Manfaat bagi penulis, menambah pengetahuan, pengalaman di lapangan dan pembelajaran pengembangan diri dan untuk memenuhi tugas akhir kuliah.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan “ sikap dan preferensi petani padi dalam menggunakan produk pembiayaan pada lembaga keuangan syariah di Kecamatan Bantul”, di antaranya adalah:

1. Penelitian Dewi Andriani dan Azuar Juliandi (2008) yang berjudul “Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan masyarakat Medan terhadap bank syariah, mengetahui sikap masyarakat Medan terhadap perbankan syariah, menganalisis hubungan pengetahuan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, menganalisis hubungan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap bank syariah, menganalisis hubungan pengetahuan dan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yakni menggunakan korelasi sederhana dan berganda. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan wawancara terstruktur.

Hasil penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat medan terhadap perbankan syariah cukup baik, dengan nilai rata-rata 62,60 persen untuk jawaban ya, dan 37,40 persen untuk jawaban tidak. Sikap masyarakat Medan terhadap perbankan syariah cukup baik, dengan nilai rata-rata 70,14 persen untuk jawaban ya, dan 29,86 persen untuk jawaban tidak. Ada hubungan positif dan signifikan pengetahuan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, dengan nilai korelasi (r) 0,314, koefisien determinasi (r^2) 0,099; dan probabilitas (sig) $0,01 < 0,05$. Ada hubungan positif dan signifikan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, dengan nilai korelasi (r) 0,450, koefisien determinasi (r^2) 0,203; dan probabilitas (sig) $0,00 < 0,05$. Ada hubungan positif dan signifikan pengetahuan dan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, dengan nilai korelasi (r) 0,457; koefisien determinasi (r^2) 0,209; dan probabilitas (sig) $0,00 < 0,05$.

2. Penelitian Ajen Mukarom (2009) Insititut Pertanian Bogor meneliti tentang “Analisis Persepsi Petani Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor)“. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sumber-sumber pembiayaan yang selama ini dimanfaatkan petani dalam subsistem *onfarm* di Kecamatan Dramaga, menganalisis pengetahuan petani subsistem onfarm terhadap LKS, menganalisis persepsi masyarakat pertanian subsistem *onfarm* terhadap LKS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dianalisis

berasal observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah petani yang pernah mengajukan permohonan pembiayaan, terdiri atas lembaga keuangan non formal dan lembaga keuangan formal akan tetapi tidak ada satupun petani yang pernah mengakses ke lembaga keuangan syariah. Persepsi petani terhadap LKS beragam. Persepsi petani terhadap lembaga keuangan syariah mayoritas menilai kurang baik karena kurangnya pemahaman dan sosialisasi yang dilakukan LKS.

3. Pada jurnal penelitian yang ditulis oleh Tito Rahmawati, Sutarto dan Arip Wijianto (2011) UNS yang berjudul “Sikap Petani Terhadap Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Sumber Modal Pada Kegiatan Usahatani di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo” Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap petani, faktor-faktor pembentuk sikap, dan hubungan antara faktor-faktor pembentuk sikap dengan sikap petani terhadap Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Sukoharjo. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan non formal (0,591), kedekatan lokasi (0,434), pendapatan (-0,4360), dan persepsi terhadap bunga (0,572) dengan sikap petani terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Tidak ada hubungan signifikan antara umur, pendidikan formal, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting,

dan media massa dengan sikap petani terhadap lembaga keuangan syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Finna Putri Barna (2010) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah(Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Ketujuh faktor tersebut adalah : faktor SDM, faktor syariah, faktor lokasi, faktor sikap terhadap fatwa, faktor sosial, faktor produk dan fasilitas dan faktor merek. Dari tujuh faktor tersebut, faktor SDM lebih dominan berpengaruh terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk jasa bank syariah, faktor ini terdiri dari 5 indikator/variabel, yaitu : pelayanan pegawai bank yang cepat, pelayanan pegawai yang tanggap dan memuaskan, adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank saat melayani nasabah, dan Bank Mega Syariah merupakan kelompok perusahaan PARA Group yang reputasinya cukup baik.
5. Penelitian yang dilakukan Dieshera Rama Putri (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan e-banking” (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

positif signifikan terhadap minat nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan e-banking, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan e-banking, risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanane-banking.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Kesimpulan
1	Dieshera Rama Putri (2015) yang berjudul “ <i>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dianalisis berasal observasi,wawancara.Hasil Penelitian Ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan e-banking, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan e-banking, risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah Bank

	<i>Layanan e-banking</i>	Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan e-banking.
2	Tito Rahmawati, Sutarto dan Arip Wijianto (2011) UNS yang berjudul “ <i>Sikap Petani Terhadap Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Sumber Modal Pada Kegiatan Usahatani di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data yang dianalisis berasal observasi, wawancara. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan non formal (0,591), kedekatan lokasi (0,434), pendapatan (-0,4360, dan persepsi terhadap bunga (0,572) dengan sikap petani terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Tidak ada hubungan signifikan antara umur, pendidikan formal, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, dan media massa dengan sikap petani terhadap lembaga keuangan syariah
3	Finna Putri Barna (2010) dengan judul “ <i>Preferensi Nasabah Bank</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dianalisis berasal observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi

<i>Syariah (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)</i>	preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Ketujuh faktor tersebut adalah : faktor SDM, faktor syariah, faktor lokasi, faktor sikap terhadap fatwa, faktor sosial, faktor produk dan fasilitas dan faktor merek. Dari tujuh faktor tersebut, faktor SDM lebih dominan berpengaruh terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk jasa bank syariah
4 Ajen Mukarom (2009) ITB meneliti tentang “Analisis Persepsi Petani Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dianalisis berasal observasi, wawancara, dan dokumentasi. Petani yang pernah mengajukan permohonan pembiayaan, terdiri atas lembaga keuangan non formal dan lembaga keuangan formal akan tetapi tidak ada satupun petani yang pernah mengakses ke lembaga keuangan syariah. Persepsi petani terhadap LKS beragam. Persepsi petani terhadap lembaga keuangan syariah mayoritas menilai kurang baik karena kurangnya pemahaman dan sosialisasi yang dilakuakn LKS .

5	Penelitian Dewi Andriani dan Azuar Juliandi (2008) yang berjudul <i>“Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah”</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yakni menggunakan korelasi sederhana dan berganda. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan wawancara terstruktur. Hasil penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat medan terhadap perbankan syariah cukup baik, Sikap masyarakat Medan terhadap perbankan syariah cukup baik. Ada hubungan positif dan signifikan pengetahuan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, Ada hubungan positif dan signifikan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, Ada hubungan positif dan signifikan pengetahuan dan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah.
---	---	--

Penelitian yang akan dilakukan penulis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini akan digunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek dan subjek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman, preferensi petani dalam menggunakan pembiayaan di LKS. Keunggulan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah

penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui preferensi petani dalam menggunakan produk pembiayaan sektor pertanian di LKS namun penelitian ini juga akan mengungkapkan sejauh mana pengetahuan petani dan ketertarikan petani terhadap produk pembiayaan di LKS.

F. Kerangka Teori

1. Lembaga Keuangan Syariah

a. Struktur sistem Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan BMT. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. UUS berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional =yang bersangkutan.
- 3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam aktivitas operasionalnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

4) Baitul maal wattamwil (BMT). Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit, seperti : zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (profit).
(Suharsono, 2004:96)

2. Pembiayaan atau Penyaluran Dana

a. Pengertian

Berdasarkan PBI No. 13/13/PBI/2011 tentang Penilaian Kualitas Aktiva bagi Bank Umum syariah dan Unit Usaha Syariah, pembiayaan adalah salah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah mutahiya bittamlik.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istisna
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qard
- 5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا
وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ. اللَّهُ أَكْبَرُ مُنْقَلِحُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imron [3]: 130)

Selain itu Syafi’i Antonio (2001:160) mengemukakan menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b) Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

b. Jenis Pembiayaan

1) Pembiayaan Bagi Hasil

- a) Pembiayaan Mudharabah, adalah pembiayaan seluruh kebutuhan modal pada suatu usaha untuk jangka waktu terbatas sesuai kesepakatan. Hasil usaha ini dibagi antara

pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengelola usaha (*mudharib*) sesuai kesepakatan. Mudharabah mutlaqah untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. Sedangkan mudharabah muqayyadah adalah untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. (Wangsawidjaja, 2012: 192)

- b) Pembiayaan Musyarakah, adalah kerjasama di antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, dan kerugian ditanggung sesuai dengan porsi dana masing-masing. Pembiayaan ini nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha. (Wirdyaningsih, 2005: 119)
- c) Al Muzara'ah, adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (presentase) dari hasil panen. *Al muzara'ah* seringkali

diidentikan dengan *mukhabarah*. Diantara keduanya terdapat sedikit perbedaan sebagai berikut.

(1) *Muzara'ah* : benih dari pemilik lahan

(2) *Mukhabarah* : benih daru penggarap

(Antonio, 2001: 99)

d) Al-Musaqah, adalah bentuk lebih sederhana dari *muzara'ah* si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.(Antonio, 2001: 100)

c. Prinsip Jual Beli

1) Pembiayaan Murabahah, adalah pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang dengan kewajiban mengembalikan talangan tersebut seluruhnya ditambah margin keuntungan bank pada waktu jatuh tempo. Bank memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual bank kepada nasabah.

2) Pembiayaan *Bai' as-Salam*, adalah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya yang dalam majelis itu pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan.(Sudarsono, 2004: 63)

3) Pembiayaan *Bai, al-Istishna*, adalah pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli sesuatu barang atau jasa dengan pembayaran dimuka, dicicil atau ditangguhkan. Nasabah wajib mengembalikan talangan dana tersebut ditambah margin keuntungan bank secara mencicil sampai lunas dalam jangka waktu tertentu atau tunai sesuai dengan kesepakatan.

d. Prinsip Sewa Menyewa

1) Pembiayaan Ijarah, adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam konteks perbankan syariah, ijarah adalah lease contract dimana suatu bank atau lembaga keuangan syariah menyewakan peralatan kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.

2) Pembiayaan Ijarah *Mutahiya Biittamlik*, adalah transaksi sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakanya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.(Wangsawidjaja, 2012: 215)

e. Akad Pelengkap

- 1) Al Hiwalah, adalah memindahkan hutang dari tanggungan orang yang berhutang (muhil) menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang (muhal alaih)
- 2) Ar- Rahn, adalah menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.
- 3) Al-Qardh, adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan.
- 4) Al-Wakalah, adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan.
- 5) Al-Kafalah, adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan. (Sudarsono, 2004: 71-77)

3. Preferensi

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu). Yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas yang mereka berikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Simamora (2004: 87) konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk-produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada. Menurut Lilien dan Kotler dalam bukunya Simamora (2004: 88) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.

Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar televisi. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.

Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi.

Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan, menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan. Hubungan preferensi seperti dikutip Adiwarmanto Karim (2003) menyatakan pilihan rasional biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yang mengasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun semua rangking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan; A lebih disukai daripada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka dia harus menyukai A daripada C.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.

Masing-masing kondisi atau situasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seorang dalam mengonsumsi produk. Setelah mengenal seseorang mulai menimbang baik buruk untung rugi melakukan sesuatu atau memanfaatkan produk. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan mencari informasi dan membandingkan suatu produk. Keyakinan terhadap sesuatu mendorong seseorang untuk mencoba produk tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk itu.

4. Karakteristik Nasabah Lembaga Keuangan / Perbankan

Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi dan evaluasi nasabah terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran nasabah dalam situasi pemakaian. Oleh karena itu nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh nasabah dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk perbankan yang ditawarkan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu suatu produk untuk selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempelajari nilai pelanggan untuk memahami penyebab dan akibat dari nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang

penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan dengan cepat (Simamora, 2007). Perusahaan perbankan diharapkan menanamkan nilai-nilai kepercayaan nasabah sehingga nasabah memiliki cara pandang dan persepsi positif terhadap perusahaan. Namun persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki oleh nasabah.

Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dan perusahaan setelah nasabah menggunakan produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan perbankan tersebut dan mendapati bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah. Woodall (2003) menjelaskan bahwa nilai untuk Pelanggan atau 5 Value for the Customer mencerminkan customer value itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Selain itu diijelaskan pula hubungan antara kualitas, Value for the Customer (Nilai Pelanggan), kepuasan konsumen, dan pembelian ulang. Kualitas yang dirasakan konsumen akan suatu produk atau jasa akan berdampak pada pencapaian value for the customer atau acquire value for customer. Pencapaian value for the customer (VC) akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memberi dampak juga pada pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

5. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. (Setiadi, 2003: 11)

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran. (Simamora, 2004: 8)

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. (Simamora, 2004: 10)

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diketahui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan.

Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. (Simamora, 2004: 11)

6. Perilaku Konsumen Pada Perbankan

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

7. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas delapan tahap (Setiadi, 2003: 16) yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari lainnya.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembelian untuk merek yang disukai. Walaupun demikian dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu faktor sikap orang lain dan keadaan.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”.

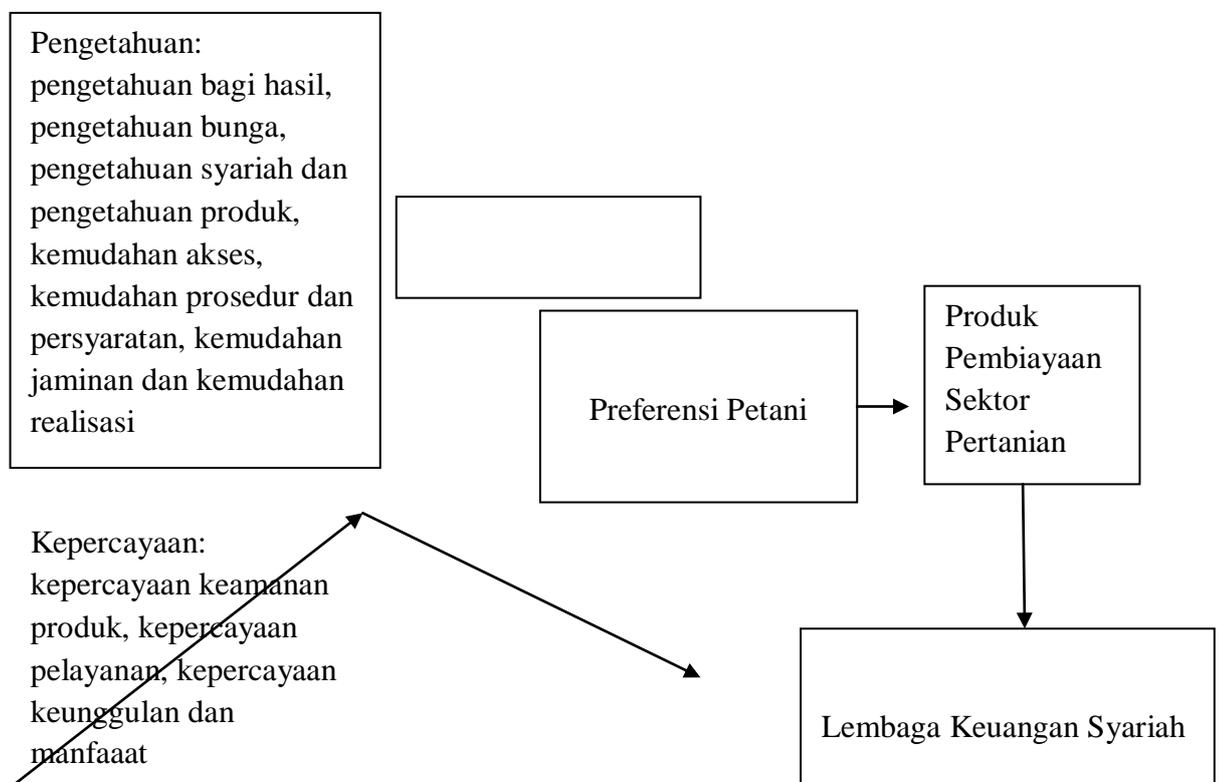
Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenali oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca pembelian.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2007:26)

Untuk mengetahui preferensi petani dalam menggunakan produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah penulis menggunakan 2 faktor yaitu faktor pengetahuan, faktor kepercayaan. Faktor tersebut berdasarkan pada penelitian sebelumnya.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian