

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pengertian bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2010: 24). Dengan demikian, bank disebut juga sebagai perantara keuangan atau *financial intermediary*. Menurut UU RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (UUD No. 21 Hlm: 2).

Berdasarkan definisi di atas bank tersebut dapat dijelaskan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat, bank bukan hanya badan usaha yang mencari keuntungan saja tetapi juga mementingkan masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Selain menghimpun dana, bank juga menjalankan fungsinya yang terkait dengan penyediaan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kemudian secara garis besar Fungsi Bank Syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sebagai lembaga intermediasi (*intermediary*

institution) yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokoknya terletak dalam jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Bila bank konvensional mendasarkan keuntungannya dari pengambilan bunga, maka Bank Syariah dari apa yang disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun *mark-up* atau *profit margin*, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*).

Secara umum pengertian Bank Islam (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas Bank Islam selain istilah Bank Islam itu sendiri, yakni Bank Tanpa Bunga (*Interest-Free Bank*), Bank Tanpa Riba (*Lariba Bank*), dan Bank Syari'ah (*Shari'a Bank*). Di Indonesia secara teknis yuridis penyebutan Bank Islam mempergunakan istilah resmi "Bank Syariah", atau yang secara lengkap disebut "Bank Berdasarkan Prinsip Syariah" (Antonio, 2001: 43).

Di Indonesia bank syariah sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970-an. Hal ini dibicarakan pada seminar nasional hubungan Indonesia-timur tengah pada 1974 dan pada tahun 1976 dalam seminar internasional yang diselenggarakan oleh lembaga studi ilmu-ilmu kemasyarakatan (LSIK) dan yayasan Bhineka Tunggal Ika. Namun, ada beberapa alasan yang menghambat terealisasinya ide ini:

1. Operasi bank syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil belum diatur, dan arena itu, tidak sejalan dengan UU pokok perbankan yang berlaku, yakni UU No. 14/1967.
2. Konsep bank syariah dari segi politis berkonotasi ideologis, merupakan bagian dari atau berkaitan dengan konsep Negara Islam, dan karena itu tidak dikehendaki pemerintah.
3. Masih dipertanyakan, siapa yang bersedia menaruh modal dalam *venture* semacam itu, sementara pendirian bank baru dari timur tengah masih dicegah , antara lain pembatasan bank asing yang ingin membuka kantornya di Indonesia.

Namun dengan demikian walaupun perbankan syariah belum direalisasikan, akan tetapi industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkan kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum didirikan bank syariah, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberkan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat bagi terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah, pemerintah baru mengeluarkan undang-undang UU No. 7 Tahun 1992 yaitu berdirinya PT Bank Muammalat Indonesia (BMI).

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 sebagai bank umum pertama syariah, hadir secara langsung meningkatkan partisipasi umat islam untuk bermuamalat secara syariah dan turut mengembangkan ekonomi masyarakat kecil. Dengan sistem sesuai syariah islam, Bank Muamalat ternyata mampu melewati krisis ekonomi dan dapat predikat sebagai salah satu bank tersehat di Indonesia, ini membuktikan bahwa ekonomi islam dengan sistem bagi hasil mampu menjawab permasalahan ekonomi yang sedang dihadapi di Indonesia.

Dengan demikian bank syariah di Indonesia diprediksikan dapat berkembang pesat dilihat dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai kurang lebih 85% dari 220 juta penduduk. Indonesia menjadi salah satu faktor utama berkembangnya perbankan syariah yang menyajikan alternatif instrumen keuangan nasabah dan perbankan kepada nasabah muslim sesuai dengan syariat islam.

Namun faktanya, dengan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia, pengguna perbankan syariah justru masih dikatakan minim. Hal ini dapat dibuktikan dengan sedikitnya pengetahuan dan keingintahuan masyarakat tentang perbankan syariah itu sendiri. Mereka belum paham ekonomi islam atau tidak mempraktekkan dalam berinteraksi bisnis dan keuangan sehari-harinya.

Pernyataan di atas dapat dibuktikan Pada Penelitian Dr. Jazim Hamidi, yang berjudul “Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap

Bank Syariah” menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, dan 54% secara *fiqhiyah* tidak menyetujui bunga bank, namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk, dan jasa perbankan syariah (yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat, yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah) (Hamidi, Hamidah dkk, 2014: 1).

Berdasarkan survei Karim Consulting Indonesia, terkait persepsi masyarakat pada umumnya terhadap bank syariah, terlihat bahwa bank syariah aman dan baik hanya sebesar 2,8%. Sedangkan persepsi masyarakat terhadap keuntungan dan kelebihan bank syariah juga lebih dominan kepada sisi syariahnya (www.tokoindonesia.com). Lain halnya dengan Dosen dan Karyawan UMY pada khususnya yang memiliki pengetahuan yang lebih baik dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya.

UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) adalah salah satu universitas islam di Yogyakarta yang berlandaskan nilai-nilai keislaman yang memiliki slogan “Unggul dan Islami” sehingga dalam proses pembelajaran banyak dimuati pelajaran islami dan pendidikan keislaman. Karena UMY itu sendiri adalah dibawah naungan organisasi muhammadiyah, yang memiliki perbedaan dengan Universitas-universitas lain yg sifatnya masih umum. Maka, nilai-nilai islam itu sendiri pasti sudah ditanamkan dalam setiap kegiatan-kegiatan maupun pembelajaran yang ada di UMY. seperti halnya dalam peningkatan kapisitas SDM (Sumber Daya Manusia) dosen, tenaga

pendidikan dan karyawannya. Dapat diasumsikan mereka telah mendengar apa itu ekonomi islam dalam pengajian rutin yang diadakan oleh UMY apalagi bagi Dosen dan Karyawan yang sudah bekerja selama 3 tahun di UMY diasumsikan secara tidak langsung mereka sudah berinteraksi dengan Bank Syariah.

Perbankan syari'ah itu sendiri sudah memberikan dampak pada UMY(Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), khususnya prodi Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI). Para dosen sudah banyak mengetahui tentang adanya bank syari'ah maka sudah selayaknya jika para dosen cenderung memilih menggunakan jasa perbankan syari'ah yang sering mengkaji tentang produk-produk perbankan syariah, jadi dengan adanya pengetahuan tentang perbankan syariah tersebut sangat mempengaruhi sikap dosen terhadap produk-produk perbankan syariah sehingga akan menjadi sangat wajar apabila sebagian dosen mampu mensikapi produk-produk perbankan syariah.

Dosen dan karyawan UMY sebenarnya sudah menggunakan perbankan syariah karena system gaji yang diterimanya melalui perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri. Akan tetapi, walaupun sistem gaji yang di terimanya sudah melalui bank syariah namun masih banyak juga yang masih menggunakan bank konvensional. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung mendapat informasi dari bapak Syarif As'ad salah satu dosen di Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Perbankan Islam (EPI) beliau mengatakan bahwasanya

walaupun sistem gaji yang diterima oleh dosen dan karyawan UMY sudah melalui perbankan syariah namun masih banyak ditemukan yang menggunakan bank konvensional.

Akan tetapi ada juga sebagian dosen yang gajinya masih menggunakan bank konvensional hal tersebut dapat dibuktikan pada observasi peneliti lakukan menemukan salah satu dosen beliau sangat setuju dengan perbankan syariah akan tetapi beliau masih menggunakan bank konvensional di karenakan gaji yang beliau terima melalui bank konvensional pernyataan di atas selaras dengan pernyataan bapak Ayyif Faturahhman beliau adalah dosen keuangan islam di Fakultas Ekonomi beliau mengatakan salah satu penyebab dosen dan karyawan UMY masih banyak menggunakan bank konvensional di karenakan sistem gaji yang mereka terima masih menggunakan bank konvensional.

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (Azwar, 1998: 5). Sikap Dosen dan Karyawan UMY yang masih menggunakan jasa bank konvensional sebenarnya mereka sangat menyetujui adanya bank syariah. Akan tetapi, adanya kesalah pahaman yang menyebabkan mereka belum seutuhnya benar-benar menggunakan bank syariah. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil observasi yang peneliti telah lakukan menemukan dosen fakultas ekonomi yaitu bapak Ahmad Ma'ruf walaupun

gaji yang diterima oleh beliau melalui bank Syariah Mandiri (BSM) tapi masih juga menggunakan jasa bank konvensional dengan alasan UMY saja masih menggunakan jasa bank konvensional yaitu bank bukopin dan bank BRI.

Pada dasarnya UMY masih menggunakan jasa Bank Konvensional dikarenakan penyebaran Bank Syariah belum seluas bank konvensional. Maka dari itu UMY sendiri belum lepas dari bank konvensional dengan maksud untuk mempermudah pembayaran bagi mahasiswa yang berasal dari pedesaan yang mana dikampungnya belum sama sekali ada bank syariah adapun ada jaraknya cukup jauh. Beda halnya dengan bank konvensional yang penyebarannya sangat luas. Akan tetapi hal tersebut belum dipahami oleh sebagian dosen ataupun karyawan UMY yang mengakibatkan memiliki persepsi yang berbeda-beda sehingga mengakibatkan belum meperilakukan bank syariah sebagai alternatif jasa keuangan mereka sehari-hari.

Persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu

objek akan berbeda-bada oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif (Sutisna, 2001: 63).

Perilaku dosen dan karyawan terhadap perbankan syariah ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu aspek tabungan dan aspek pembiayaan, apakah bersedia untuk menabung di bank syariah tanpa ragu sedikitpun atau tidak berhubungan dengan perbankan syariah sama sekali. Pada sisi tabungan dan pembiayaan nantinya akan terlihat pemahaman tentang sistem perbankan syariah yang mempunyai sifat komprehensif.

Dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen berbeda-beda dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan ALLAH SWT. Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran agama Islam (Sudarsono, 2007: 167). Reaksi yang berbeda akan menggambarkan perilaku yang berbeda yaitu konsumen yang berbeda maka akan memberikan reaksi yang berbeda pula dalam hal perasaan terhadap informasi yang sama, sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli dan toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan (Angel, 1994 : 33).

Sikap responden terhadap bunga dan bagi hasil sangat beragam, sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagian menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga, dan sebagian lagi menolak bunga

sehingga dari berbagai sikap ini memberikan nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran tentang pengetahuan, persepsi, sikap serta perilaku masyarakat dalam menyikapi perbankan syariah. Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta salah satunya, melihat bagaimana sudut pandang para dosen terhadap fenomena tersebut, apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau sebatas argumen saja? Karena, pada dasarnya para dosen sudah tidak asing lagi dengan keberadaan bank syariah.

Pada dasarnya dosen dan karyawan UMY sangat menyetujui adanya perbankan syariah bahkan menyikapinya sebagai bank yang bagus karena perbankan ini menjalankan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai islam jauh dari yang namanya riba. Akan tetapi, sebagian dari dosen dan karyawan UMY memperlakukan bank syariah masih secara parsial. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor yang membuat dosen dan karyawan UMY belum sepenuhnya memperlakukan bank syariah secara total diantaranya: kurang luasnya penyebaran akan perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional sehingga UMY sendiri belum lepas dari perbankan konvensional guna mempermudah mahasiswa dalam melakukan pembayaran akan tetapi hal tersebut kurang dimengerti oleh sebagian dosen dan karyawan sehingga menimbulkan berbagai macam persepsi dan mengakibatkan sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah bermacam-macam pula.

Untuk itu peneliti sangat tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dari uraian diatas untuk pembahasan yang lebih jelas akan dibahas

dalam uraian berikutnya dan hasil dari penelitian ini akan penulis susun dalam bentuk skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRESEPSI, SIKAP, PERILAKU, DOSEN DAN KARYAWAN UMY UNTUK BELUM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Study Kasus pada Dosen dan karyawan UMY)”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Dosen dan Karyawan UMY terhadap keputusan untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah?
2. Bagaimana sikap Dosen dan Karyawan UMY terhadap keputusan untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah?
3. Bagaimana perilaku Dosen dan Karyawan UMY terhadap keputusan untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana persepsi Dosen dan Karyawan UMY terhadap keputusan untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Untuk mengetahui Bagaimana sikap Dosen dan Karyawan UMY terhadap keputusan untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku Dosen dan Karyawan UMY terhadap keputusan untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk mengasah kemampuan, meningkatkan wawasan peneliti dalam menjawab pertanyaan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang berkaitan dengan alasan kenapa Dosen dan Karyawan UMY yang belum menggunakan jasa bank syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah kenapa Dosen dan Karyawan UMY belum menggunakan jasa bank syariah.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perbankan syariah untuk mengetahui alasan kenapa masyarakat, atau dalam hal ini khususnya Dosen dan Karyawan UMY belum menggunakan jasa bank syariah dan menjadi bahan strategi untuk mengembangkan layanan perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa skripsi dan jurnal penelitian yang relevan dan sekaligus bisa digunakan sebagai rujukan dan pembanding dalam skripsi yang berkaitan dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sikap, perilaku, Dosen dan Karyawan UMY untuk belum menggunakan jasa perbankan syariah. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Mustakin Muchlis dalam jurnal ASSETS (2013) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Meemengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank (Bank Syariah vs bank Konvensional).” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan fenomenologis tersebut dipilih untuk memahami arti dari suatu peristiwa dan keterkaitan yang ada di dalamnya secara lebih mendalam. Informan dalam penelitian ini ada dua yaitu informan kunci dan informan pendukung. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Pengecekan data dengan metode pengumpulan data yang berbeda (wawancara dan observasi) maupun dengan menggunakan informan pendukung. Untuk akuratisasi data, peneliti juga melakukan *member check* yakni proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang telah diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Kemudian

membandingkan antara data hasil pengamatan dengan wawancara terhadap beberapa nasabah serta informan pendukung yang mampu menjawab serta memberikan informasi yang nantinya mampu memunculkan kejadian di balik fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank adalah faktor kepercayaan atau agama, kejelasan produk bank, fasilitas dan proses yang diberikan perbankan serta peran dalam keluarga. Namun, faktor kepercayaan atau agama bukan menjadi faktor utama seorang nasabah dalam memilih perbankan syariah ataupun konvensional. Meskipun telah mengetahui bahwa bunga dalam perbankan konvensional haram, akan tetapi masih banyak nasabah yang beragama Islam tetap menggunakan jasa perbankan konvensional. Hal ini dikarenakan produk perbankan syariah yang belum jelas mereka pahami, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh bank konvensional lebih baik serta hadiah ataupun bonus yang ditawarkan oleh bank konvensional lebih menggiurkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aiyub dalam Jurnal E-Mabis FE Unimal (2007) yang berjudul “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nanggroe Aceh Darussalam.” Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat ukur kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di NAD. Kemudian untuk wilayah sampel ditetapkan di Aceh

Utara, Aceh Besar, Aceh Tengah , Kabupaten Bener Meriah dan Kabupaten Sabang. Jumlah responden sebanyak 100 orang baik dari kalangan pengusaha, rumah tangga, pedagang, PNS, TNI/Polri, Pelajar/mahasiswa, Karyawan swasta, dll. Pengambilan sampel lokasi didasarkan pada pertimbangan agama dan potensi ekonomi. Hasil penelitian terhadap potensi, preferensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di NAD ditemukan bahwa karakteristik dan perilaku kelompok masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tentang sistem maupun produk perbankan syariah.

Namun keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan sangat tinggi. Pemetaan terhadap keinginan menabung dan memperoleh pembiayaan pada Bank Syariah terlihat bahwa keseluruhan kabupaten dan kota memiliki nilai potensial yang tinggi (diatas 85%) dan yang tertinggi adalah Kabupaten Aceh Barat (98%), Aceh Besar (97%), Bener Meriah (96%), Lhokseumawe (95%), Aceh Utara (94%), Aceh Tengah (86%) dan Sabang (84%).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika, Ali Mubarak dan Indari Larasati dalam *Jurnal Prosiding SNaPP* (Sosial, Ekonomi dan Humaniora) tahun 2011 yang berjudul “Hubungan Antara Religious Commitment Dengan Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Dosen Unisba”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 66 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan cukup berarti antara *religious*

commitment dengan keputusan menggunakan jasa bank syariah dengan koefisien korelasi sebesar 0,688. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa seluruh dosen memiliki religiusitas komitmen yang tinggi. 25 orang dosen sudah memutuskan untuk menggunakan jasa bank syariah secara aktif, 35 orang dosen sudah memutuskan untuk menggunakan jasa bank syariah namun masih menggunakan jasa bank lain dan 6 orang dosen memutuskan untuk tidak menggunakan jasa bank syariah dengan perkataan lain, mereka hanya menggunakan jasa bank syariah hanya untuk pengambilan gaji saja.

Berbeda dengan beberapa penelitian diatas, dimana penelitian tersebut hampir keseluruhan menggunakan penelitian kuantitatif yakni dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah. Sedangkan penelitian yang ingin saya teliti, menjadikan Dosen dan Karyawan UMY sebagai subjek penelitian. Kemudian, penelitian ini bersifat kualitatif dimana peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam tentang apa saja faktor dan alasan Dosen dan Karyawan UMY belum menggunakan jasa bank syariah. pada penelitian sebelumnya, masih banyak ditemukan penelitian serupa seperti alasan mengapa menggunakan jasa perbankan syariah. namun dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkapkan apa saja faktor atau alasan mengapa *belum* menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga penelitian ini layak untuk diangkat kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Purnama Sari (2016) dalam *Skripsi* yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Pendapatan, Pemahaman

Kesyari'ahan terhadap Preferensi Dosen UMY menjadi Nasabah Bank Syari'ah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyebutkan:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi yaitu 3.389 maka secara parsial variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi dosen menjadi nasabah bank syari'ah. Nilai t hitung variabel pendapatan yaitu 4.242 secara parsial variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi dosen menjadi nasabah bank syari'ah. Nilai t hitung variabel pemahaman kesyari'ahan yaitu 1.621, maka variabel pemahaman kesyari'ahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi dosen menjadi nasabah bank syari'ah.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara serentak bahwa nilai F hitung sebesar 39.98, sedangkan F tabel pada signifikansi 5 % yaitu $df_1=k-1$ $(4-1)= 3$ sedangkan $df_2=n-k$ $(50-4)= 46$ yang didapati nilai sebesar 2.81. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39.98 > 2.81$.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X yang paling berpengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel pendapatan dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya lebih signifikan dari pada variabel yang lain.

F. Kerangka Teori

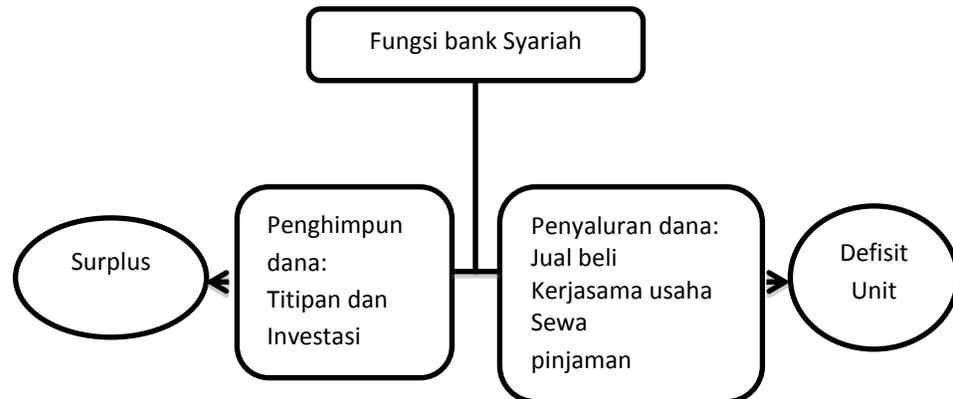
1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2002:13).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Gambar 1.1

Bank Syariah sebagai Lembaga Intermediasi Keuangan



Bank syariah merupakan bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah. Dalam praktik perbankan konvensional yang dikenal saat ini, fungsi utama perbankan dilakukan berdasarkan sistem bunga. Bank konvensional tidak serta merta identik dengan riba, namun kebanyakan praktik bank konvensional dapat digolongkan sebagai transaksi ribawi (Rodoni, 2008: 14-15). Dimana riba secara bahasa berarti *ziyadah* (tambahan). Sedangkan menurut istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil (Antonio, 2001: 37).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang melakukan kegiatan perekonomian baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada

masyarakat berdasarkan prinsip syariah yaitu Al-Qur'an, Sunnah dan Hadist.

2. Pengertian Bank Konvensional

Yaitu bank yang dalam aktifitasnya; baik dalam menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu (Rodoni, Hamid, 2008: 14).

3. Perbedaan / Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank konvensional dan bank syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang dipergunakan, persyaratan umum pembiayaan dan sebagainya (Fahmi, 2014: 31). Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar diantara perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Hal mendasar yang membedakan terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan. Adapun perbedaan-perbedaannya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Bunga	Berbasis revenue / profit loss sharing	Berbasis bunga
2	Resiko	Risk Sharing	Anti risk
3	Operasional	<ul style="list-style-type: none"> - Dana masyarakat pihak ketiga (DPK) berupa titipan (<i>wadi'ah</i>) dan investasi (<i>mudharabah</i>) yang baru akan mendapat hasil jika diusahakan terlebih dahulu - Penyaluran dana (<i>financing</i>) pada usaha yang halal dan menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Dana masyarakat (DPK) berupa titipan simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo - Penyaluran dana pada sector yang menguntungkan, aspek halal tidak menjadi pertimbangan agama
4	Produk	Multi produk (jual beli, bagi hasil, jasa)	Produk tunggal (kredit)
5	Pendapatan	Pendapatan yang diterima deposan terkait langsung dengan pendapatan yang diperoleh bank dari pembiayaan	Pendapatan yang diterima deposan tidak terkait dengan pendapatan yang diperoleh bank dari kredit
6	Dasar Hukum	Al-Qur'an, Sunnah, Hadist, Fatwa Ulama, Bank Indonesia dan	Bank Indonesia dan Pemerintah

		Pemerintah	
7	Falsafah	Tidak berdasarkan bunga (<i>riba</i>), spekulasi (<i>maisir</i>) dan ketidakjelasan (<i>gharar</i>)	Berdasarkan atas bunga (<i>riba</i>)
8	Aspek Sosial	Dinyatakan secara eksplisit dan tegas yang tertuang di dalam visi dan misi	Tidak diketahui secara tegas
9	Organisasi	Harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)
10	Uang	Uang bukan komoditi, tetapi hanyalah alat pembayaran	Uang adalah komoditi selain alat pembayaran

Sumber: Rodoni, Ahmad., Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Zikrul Hakim. Hlm. 15-17

4. Alasan Masyarakat Muslim Memilih Bank Syariah

Bank syariah menurut Karnaen Perwataatmadja dan M Syafi'I Antonio, penulis buku "Apa Dan Bagaimana Bank Islam": *pertama*, kelebihan bank syariah terutama pada kuatnya ikatan emosional keagamaan antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya. Dari ikatan emosional inilah dapat dikembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil. *Kedua*, dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam bank Islam adalah berusaha sebaik-baiknya dengan pengalaman ajaran agamanya sehingga berapa pun hasil yang diperoleh

diyakini membawa berkah. *Ketiga*, adanya Fasilitas pembiayaan (al-mudharabah dan al-musyarakah) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar biaya secara tetap.hai ini adalah memberikan kelonggaran psikologis yang diperlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.

Keempat, dengan adanya sistem bagi hasil, untuk penyimpan dana setelah tersedia peringatan dini tentang keadaan banknya yang bias diketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterima. *Kelima*, penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkannya sistem bunga menjadikan bank Islam lebih mandiri dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun dari luar negeri (www.neraca.co.id).

5. Alasan Masyarakat Muslim Belum Menggunakan Bank Syariah

Beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia masih sedikit yang menggunakan jasa perbankan syariah di karenakan banyaknya kelemahan-kelemahan yang masih dimiliki oleh perbankan syariah seperti yang disebutkan dalam artikel, Adiwarmanto Karim menyebutkan bahwasanya ada enam kelemahan bank syariah yang membuat masyarakat enggan menjadi nasabah bank syariah, diantaranya: kurangnya pengetahuan masyarakat akan bank syariah, produk-produk yang dimiliki bank syariah belum diketahui oleh masyarakat, kurangnya fasilitas yang dimiliki perbankan syariah, kantor yang dimiliki oleh bank

syariah masih terbatas, Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang sedikit serta bentuk promosi yang masih kurang menyeluruh ke berbagai lini masyarakat (www.tokoindonesia.com).

6. Riba

Riba secara bahasa bermakna: *ziyadah* (tambahan). Sedangkan arti riba menurut istilah teknis berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Selain itu ada beberapa pendapat yang menjelaskan pengertian riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam (Antonio, 2001: 37).

Islam melarang adanya riba, larangan riba tidak diturunkan sekaligus melainkan melalui empat tahap. Salah satunya yaitu dalam QS: Al-Baqarah surat (2) 278-279 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا الرِّبَا أَلْفَ مَرَّةٍ ۖ إِنَّهُ كَانَ كُفْرًا
 وَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُفِّرُوا بِلِقَائِكُمْ أَسْوَاقِكُمْ الَّتِي كُنْتُمْ
 تُجْتَرُونَ ۚ وَلَكُمْ فِي الرِّبَا نَسِيحَةٌ ۖ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۖ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ
 ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ
 وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ
 وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ
 وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ وَالرِّبَا نَسِيحَةٌ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan

memerangimu. Dan, jika kamu bertobat dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”

Senada dengan ayat yang di atas Allah SWT mengingatkan kembali dalam firmanNya QS. An-nisa (4) 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ كَمَا كُنْتُمْ تَأْكُلُونَهَا بِالْإِسْرَافِ وَالظُّلْمِ إِنَّكُمْ فِي ذَلِكَ كُنْتُمْ مُدْرِكِينَ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ كَمَا كُنْتُمْ تَأْكُلُونَهَا بِالْإِسْرَافِ وَالظُّلْمِ إِنَّكُمْ فِي ذَلِكَ كُنْتُمْ مُدْرِكِينَ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ كَمَا كُنْتُمْ تَأْكُلُونَهَا بِالْإِسْرَافِ وَالظُّلْمِ إِنَّكُمْ فِي ذَلِكَ كُنْتُمْ مُدْرِكِينَ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ كَمَا كُنْتُمْ تَأْكُلُونَهَا بِالْإِسْرَافِ وَالظُّلْمِ إِنَّكُمْ فِي ذَلِكَ كُنْتُمْ مُدْرِكِينَ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ كَمَا كُنْتُمْ تَأْكُلُونَهَا بِالْإِسْرَافِ وَالظُّلْمِ إِنَّكُمْ فِي ذَلِكَ كُنْتُمْ مُدْرِكِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Secara garis besar, riba dikelompokan menjadi dua bagian menurut Antonio (2001: 41) di antaranya:

a. Riba Utang-piutang

- 1) *Riba Qardh*, yaitu suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berutang.
- 2) *Riba Jahiliyyah*, yaitu utang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang ditetapkan.

b. Riba Jual Beli

- 1) *Riba Fadhl*, yaitu pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi.
- 2) *Riba Nasi'ah*, yaitu penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba dalam *nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan, atau tambahan antara yang diserahkan saat ini dan yang diserahkan kemudian.

7. Kepuasan Konsumen

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang diterima. Apabila harapan tinggi, namun unjuk kerja biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat karena, harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat beriringan dengan meningkatnya pengalaman konsumen (Yazid, 2008: 55).

Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selain itu, motivasi konsumen untuk menutup kualitas jasa lebih besar daripada untuk barang, karena harapan yang dimiliki

konsumen menentukan sikap pembelian mereka. Adapun jenis-jenis harapan konsumen untuk sebuah jasa sebagai berikut:

a. Konsumen yang selalu Berpikir Ekonomis

Jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya dan uang yang telah dikorbankan atau dikeluarkannya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkannya.

b. Konsumen yang Etis

Jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.

c. Konsumen yang membutuhkan Pelayanan Personal

Jenis ini menghendaki kemanjaan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari jasa yang dialaminya.

d. Konsumen Kenyamanan

Jenis ini tidak tertarik untuk *shopping* jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik konsumen. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa.

8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Belum Menggunakan Jasa Bank Syariah

a. Pengetahuan

Seseorang mendapatkan fakta dan informasi baru dengan menggunakan pengetahuan yang merupakan suatu faktor penting dalam membentuk tindakan seseorang. Menurut Notoatmodjo (2005: 78), pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan hasil informasi baru yang dihasilkan melalui penginderaan yang diperoleh dari pengalaman hidupnya, yang menjadi acuan dalam pembentukan sikap seseorang.

Pengetahuan dalam hal ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah, baik tentang apa itu bank syariah, produk-produk apa saja yang ditawarkan, sistem apa yang diterapkan pada bank syariah, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan bank syariah. Nasabah tidak tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah bisa jadi karena nasabah kurang memahami atau minimnya pengetahuan nasabah tentang bank syariah.

Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti; pengalaman, pendidikan, keyakinan, penghasilan, sosial, lingkungan,

dan sebagainya. Semakin banyak pengalaman yang diperoleh dari diri sendiri maupun orang lain, maka semakin bertambah juga pengetahuan yang kita dapatkan.

Menurut Wawan dan Dewi (2011: 85), pengetahuan yang mencakup dalam domain kognitif ada 6 (enam) tingkatan, yaitu:

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya setelah mengamati sesuatu sehingga merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, menyatakan, mendefinisikan, dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut, sehingga orang paham terhadap suatu materi tersebut. Kata kerja untuk kemampuan ini adalah dapat menjelaskan, menyebutkan contoh atau menyimpulkan obyek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*Application*)

Yaitu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi, seperti penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, ciri-ciri, dan sebagainya.

4) Analisis (*Analysis*)

Yaitu suatu kemampuan menjabarkan materi atau komponen-komponen, tetapi masih ada kaitannya satu sama lain. Kata kerja untuk kemampuan ini yaitu membedakan, mengelompokkan, menggambarkan, memisahkan dan sebagainya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu formulasi yang baru.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap materi suatu materi berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri maupun menggunakan kriteria yang telah ada.

b. Definisi Presepsi

Dunia dipenuhi oleh beragam manusia. Keberagaman ini tidak saja yang terlihat oleh mata seperti postur tubuh, warna kulit, tipe rambut, usia, gender dan lain-lain. Keberagaman yang penting untuk dipelajari adalah bagaimana alam pikir tiap individu dapat

menciptakan pandangan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Sesuatu yang terjadi seperti pengalaman dan harapan serta apa yang sedang kita pikirkan termasuk suasana hati akan mempengaruhi persepsi kita.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan berbagai stimuli baik dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi memiliki basis fisiologi dikarenakan persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial dan psikologi karena proses ini melibatkan organisir dan interpretasi stimuli. Stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Ferrinadewi: 42-43).

Persepsi dapat dikatakan sebagai apa yang dialami oleh manusia. Persepsi merupakan proses psikologis sebagai hasil penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran sehingga membentuk proses berpikir. Senada dengan hal tersebut, persepsi juga merupakan proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak (Sumanto, 2014: 52).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Suryani (2012: 97-98) mendefinisikan bahwa persepsi sebagai suatu proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli yang dapat menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, seperti segala sesuatu yang langsung mengenai indera manusia (segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba).

c. Karakteristik Faktor Stimulus Sensorik Yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang dirapkan oleh pemasar menurut Ferrinadewi (44-45), diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pandangan / Pengelihatan

Bentuk toko, warna kemasan, cerita dan tokoh dalam iklan televisi merupakan beberapa hal yang dimanfaatkan oleh pemasar dalam menarik perhatian konsumen. Pemasar dapat mengkomunikasikan maksudnya melalui bentuk, ukuran, gaya maupun warna kemasan produk dan jasa. Warna produk mempengaruhi konsumen dalam banyak hal. Bagi konsumen,

warna menjadi penting karena salah satu alat komunikasi untuk menarik perhatian dan menciptakan mood yang positif.

2) Suara

Suara seperti musik atau perkataan *endorser* dapat menciptakan *brand awareness* dan menciptakan mood yang positif terhadap produk. Suara dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, music memegang peranan yang penting, baik berupa musik latar maupun *jingle* yang dominan. Kecepatan bicara pun ditentukan dalam tempo terbaik supaya bisa diterima konsumen atau prospek dengan baik (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 70-71).

3) Aroma

Aroma atau bau dapat mempengaruhi emosi seseorang, apakah itu rasa suka, rasa sebal, atau bahkan perasaan tenang serta mengingatkan pada pengalaman di masa lampau dan mengurangi stres. Aroma akan menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari. Pemasar dapat memanfaatkan stimuli ini sebagai diferensiasi produk. Dalam bidang jasa, aroma digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen.

4) Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Kondisi ini sering ditemukan pada produk yang banyak mengandung unsur jasa seperti restoran. Rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan upaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen (Ferrinadewi: 47).

5) Tekstur

Mood atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk. Tekstur juga sering diasosiasikan dengan kemewahan. Bisa juga diasosiasikan dengan daya tahan produk.

6) Paparan (*Exposure*)

Kontak terjadi ketika konsumen terpapar. Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek. Lingkungan sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli. Namun konsumen hanya mungkin akan menaruh pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa tidak semua konsumen memiliki kemampuan yang sama dalam menerima berbagai stimuli yang ditawarkan lingkungan. Responden yang merupakan pengguna produk memiliki lebih banyak kemampuan menerima stimulus yang ditawarkan dari pada bukan pengguna.

7) Perhatian

Perhatian dapat diartikan sebagai sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi konsumen sebagai penerima stimuli pada saat itu. Konsumen layaknya manusia biasa yang memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya. Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan apa yang disebut dengan *perceptual selection* artinya konsumen menentukan dan memilih di antara stimulus yang ada.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen yaitu faktor pribadi (meliputi: harapan, motivasi, adaptasi, kebutuhan psikologis, kepribadian dan latar belakang) dan faktor sifat alami stimuli tersebut (meliputi: intensitas stimuli, ukuran, warna, kontras, gerakan, ulangan, posisi dan tingkat inovasi) (Ferrinadewi: 49-53).

8) Intepretasi

Intepretasi ini menjadi tahapan yang krusial karena pada tahap ini sangat besar variasi yang terjadi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Konsumen cenderung untuk menghubungkan antara stimuli yang baru saja diterima dengan informasi yang telah ada dalam benak mereka sebelumnya. Informasi tersebut dapat berupa peristiwa, citra ataupun sensasi.

d. Karakteristik Konsumen yang mempengaruhi Persepsi

- 1) Membedakan stimulus yaitu bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih, apakah konsumen merasakan perbedaan antara kedua produk tersebut.
- 2) Persepsi bawah sadar yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya.
- 3) Tingkat adaptasi adalah ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
- 4) Seleksi *perseptual* seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan bagian dari evaluasi proses seleksi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi yang pertama adalah seleksi *perseptual*. Seleksi *perseptual* terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam *memory* konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen (Sutisna, 2001: 73). Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal menurut dunia (Muflih, 2006: 91).

- 5) Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

e. Definisi Sikap

Daniel Katz mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Keempat sikap tersebut bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek. Adapun fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam Setiadi (2003: 145) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukum. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang.

3) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sehingga sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

4) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpuasan dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Pengetahuan yang baik akan mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut, karena itu sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap menurut Suryani (2012: 174-176), yaitu:

1) Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain.

3) Teman Sebaya

Teman sebaya memiliki peran yang cukup besar terutama bagi anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman sebaya, mendorong untuk mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber lain.

4) Pemasaran Langsung

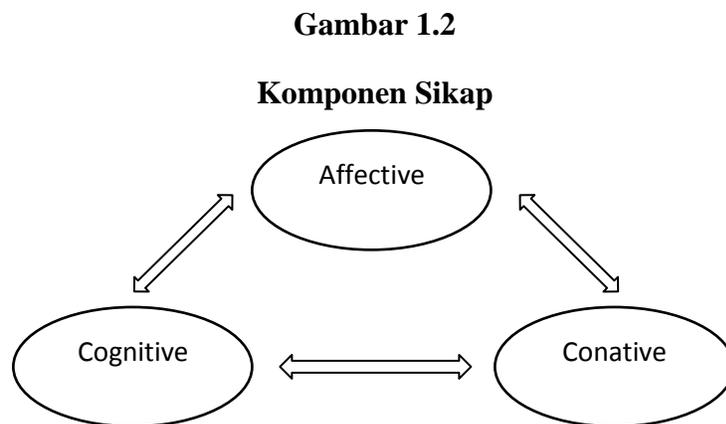
Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting bagi pembentukan sikap.

5) Tayangan Media Masa

Media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

g. **Komponen Sikap**

Sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului.



1) **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap (Ferrinadewi: 96). Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa

yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Namun kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat. Terkadang, kepercayaan itu terbentuk justru dikarenakan kurang atau tiadanya informasi yang benar mengenai objek yang dihadapi (Azwar, 1998: 24-26).

2) Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap (Azwar, 1998: 26). Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya.

Jelasnya, perasaan suka atau tidak suka banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda (Ferrinadewi: 97).

3) Komponen Konatif

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada

dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Oleh karena itu, sikap seseorang akan dicerminkannya dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek (Azwar, 1998: 27). Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

h. Definisi Perilaku

Psikologi memandang perilaku manusia (*human behavior*) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam Azwar (1998: 11) mengemukakan “Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dengan mencoba melihat penyebab perilaku volivisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri), teori ini didasarkan pada asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal.
2. Bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada.

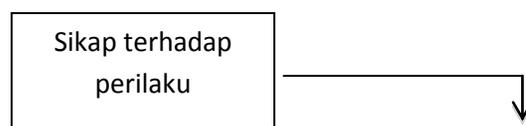
3. Bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka.

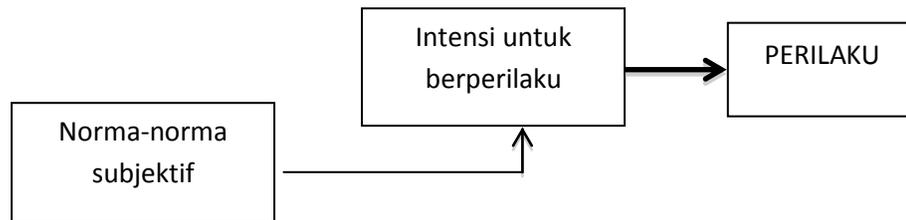
Teori tindakan beralasan mengatakan bahwa sikap memang mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga kali. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subjektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat atau lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Berikut gambar Teori Tindakan Beralasan dalam (Azwar, 1998: 12).

Gambar 1.3

Teori Tindakan Beralasan





Terdapat beberapa definisi tentang perilaku konsumen berikut:

- 1) Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam pembuatan keputusan untuk pembelian yang tidak baik.
- 2) Menurut James F Angel sebagaimana dikutip oleh Drs.A A Anwar Mangkunegara, perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa.
- 3) Menurut David L Laudon sebagaimana dikutip oleh Prabu Anwar Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh atau menggunakan barang-barang jasa.
- 4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.
- 5) Perilaku Konsumen adalah Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan

pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (John C. Mowen, 2002: 6).

i. Hubungan antara persepsi, sikap dan perilaku

Persepsi adalah proses terbentuknya sebuah sikap dan sikap adalah motorik untuk terjadinya suatu perilaku, akan tetapi ada beberapa perilaku yang tidak sesuai dengan sikap dikarenakan adanya faktor-faktor atau masalah-maslah.