

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu negara dengan sebagian besar penduduknya Muslim. Namun hal ini belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank yang besar di Indonesia, karena minat masyarakatnya yang masih kurang. Bank syariah seolah seperti sulit menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim. Hal ini disebabkan perkembangan sektor perbankan tidak lepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional yang telah dulu memainkan perannya di industri perbankan Indonesia.

Hadirnya bank syariah di Indonesia masih terhitung baru. Keadaan yang demikian membuat masyarakat ingin mengetahui lebih lanjut tentang bank syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur eksistensi ekonomi syariah. Terbukti krisis pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Berbanding terbalik dengan bank syariah yang justru mampu bertahan dari badai krisis tersebut dan menunjukkan kinerja yang meningkat. Hal ini dapat diamati dari perkembangan sistem keuangan syariah dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini yang secara bertahap terus meningkat. (Seputro,2013).

Perkembangan industri perbankan syariah ini didukung oleh terbitnya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 (pasal 1 ayat 3) atas perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992. Sampai saat ini jumlah bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki posisi tersendiri dimata masyarakat Indonesia. Kehadiran bank syariah ini mengundang respon dari kalangan masyarakat Indonesia dari yang paling mendasar yaitu mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh hasil pendanaan dan respon masyarakat terkait produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Selanjutnya dalam pasal 1 ayat (1) No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah, dinyatakan bahwa: “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha”.

Sudah 20 tahun sistem perbankan syariah di Indonesia dijalankan. Namun, pada tahun 2015-2016 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat industri perbankan syariah di Indonesia hanya mendapatkan porsi sekitar 4,9%-5% dari total *market share* yang diperoleh industri perbankan syariah.

Penduduk Muslim Indonesia termasuk salah satu negara yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai pedagang, baik itu pedagang besar maupun pedagang kecil. Masyarakat kalangan ke bawah banyak memilih pencaharian sebagai pedagang di pasar tradisional. Berdagang adalah pilihan sederhana bagi masyarakat yang kurang mampu

untuk mencari nafkah. Dengan modal yang kecil dan keahlian yang cukup mereka sudah bisa berdagang, sehingga dari hasil berdagang kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Pekerjaan berdagang dengan mayoritas pedagang Muslim terjadi disalah satu pasar tradisional di Yogyakarta yaitu Pasar Beringharjo. Pasar Beringharjo merupakan Pasar Tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki nilai historis dan filosofis dengan keterkaitan Keraton Yogyakarta. Pasar Beringharjo mulai aktif sebagai tempat jual beli dan aktivitas ekonomi setelah berdirinya Keraton Yogyakarta pada tahun 1758. Pasar Beringharjo terletak di kawasan Malioboro tepatnya di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 16 Yogyakarta. Pembangunan Pasar Beringharjo termasuk salah satu bagian dari rancangan bangunan tata pola Kesultanan Yogyakarta yang dinamakan *Catur Tunggal*. Selama 257 tahun Pasar Beringharjo menjadi pusat kegiatan ekonomi bagi masyarakat Yogyakarta sebagai tempat untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Pasar Beringharjo adalah salah satu Pasar Tradisional terlengkap di Yogyakarta. Disana terdapat beranekaragam barang yang ditawarkan oleh pedagang Pasar Beringharjo, mulai dari aneka makanan khas Yogyakarta, koleksi batik Yogyakarta, barang-barang hasil kerajinan tangan, oleh-oleh untuk pelancong bahkan sampai barang kebutuhan masyarakat lainnya.

Terdapat 5.556 pedagang yang bersaing di Pasar Beringharjo dengan pengunjung setiap tahunnya mencapai 61.575 (Arsip Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta), karena Pasar Beringharjo merupakan salah

satu Pasar Tradisional yang sangat diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk dikunjungi dengan lokasinya yang sangat strategis dan memiliki harga jual untuk barang yang dipasarkan dianggap lebih murah. Dengan banyaknya pedagang dan pengunjung di Pasar Beringharjo membuat persaingan pedagang pasar tersebut semakin ketat. Sehingga dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengharuskan pedagang untuk terus berusaha dalam memaknai perilaku ekonomi dalam berbisnis khususnya dalam berdagang.

Pasar Beringharjo sebagai tempat masyarakat Yogyakarta mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai macam usaha sudah berkembang di Pasar Beringharjo, kerana pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di wilayah Yogyakarta. Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan salah satu pengelola Pasar Daerah Yogyakarta menyatakan bahwasannya omset pedagang di Pasar Beringharjo mengalami peningkatan.

Tabel 1.1

Omset Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta

NO Omset Rata- Rata(Rp) Total Omset

	2012	2013	2014	2015
1	1.866.101,69	2.050.153,78	10.368.061.061,95	11.390.654.402,68

Sumber : Arsip Dinas Pengelolaan Pasar Beringharjo

Keberadaan Pasar Beringharjo di Yogyakarta memberikan dampak positif bagi keadaan perekonomian penduduk Yogyakarta, perekonomian masyarakat sekitar mengalami perkembangan yang baik. Menurut data

Badan Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Berita Resmi Badan Statistik Provinsi DIY, No. 11/02/34/Th.XVI, 05 Februari 2014, pertumbuhan ekonomi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2011 sebesar 5,40%, dimana sektor perdagangan, perhotelan dan restoran memberikan kontribusi sebesar 6,20%. Pada sektor perdagangan di Yogyakarta memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan daerah Yogyakarta.

Semakin banyak serta rumitnya peredaran uang di Pasar Beringharjo maka masyarakat membutuhkan suatu badan organisasi yang dapat mengelola keuangannya. Lembaga ini sekarang kita sebut dengan lembaga perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk hidup rakyat banyak (UU Perbankan No. 10/1998).

Sensus penduduk tahun 2010 yang dilakukan Badan Pusat Statistik mendapatkan bahwa jumlah populasi penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam sebesar 207.176.162 jiwa atau sebesar 87,18 persen dari 237.641.326 jiwa jumlah seluruh penduduk Indonesia. Sedangkan jumlah penduduk muslim yang ada di Yogyakarta yang memeluk agama Islam sebesar 3.179.129 jiwa atau sebesar 91,95%. Dengan banyaknya masyarakat yang memeluk agama Islam belum bisa menjamin perbankan syariah akan berkembang pesat di wilayah Yogyakarta.

Dari hasil pra survey yang telah penulis dilakukan pada tanggal 1 November 2016 dengan sampel yaitu pedagang muslim sebanyak 20 pedagang di Pasar Beringharjo Yogyakarta didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Kepemilikan Rekening Perbankan

NO	Rekening Tabungan	%
1	Memiliki rekening bank syariah	27
2	Memiliki rekening bank konvensional	30
3	Memiliki rekening bank syariah maupun bank konvensional	43
4	Tidak memiliki rekening	0
Total		100

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pedagang yang memiliki rekening di dua perbankan yaitu perbankan syariah maupun perbankan konvensional menempati posisi paling tinggi dibandingkan dengan pedagang yang menabung di perbankan syariah yang menempati posisi ke tiga. Dari data diatas juga dapat terlihat bahwa kepercayaan para pedagang muslim terhadap perbankan syariah untuk membantu dalam bertransaksi masih sangat kurang.

Permasalahan yang muncul antara lain rendahnya pengetahuan tentang perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional sehingga perbankan syariah masih dianggap sebelah mata. Kerena dalam pelaksanaannya sistem perbankan syariah sering mengalami

beberapa kendala diantaranya belum optimalnya SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah, kesalahan-kesalahan persepsi tentang perbankan syariah serta masih ditemukannya praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah.

Permasalahan banyak terdapat di bank syariah yaitu mengenai sosialisasi ke masyarakat yang ada di Indonesia dinilai masih kurang. Akibatnya, meski Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbanyak, perbankan syariah di Indonesia hanya berada pada peringkat ke-5 diseluruh dunia.

Data tersebut menunjukkan bahwa dengan hadirnya bank syariah ternyata belum sepenuhnya merubah persepsi maupun perilaku masyarakat khususnya masyarakat muslim Indonesia terhadap bank syariah sendiri karena masih kurangnya pemahaman atau rendahnya pengetahuan masyarakat terkait bank syariah, dilain sisi keberadaan bank konvensional lebih mendominasi pasar, disamping itu masih banyak tantangan yang dihadapi oleh bank syariah.

Dalam pelaksanaannya perbankan syariah memiliki kendala diantaranya belum optimalnya SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah tersebut, persepsi yang salah tentang perbankan syariah dengan adanya anggapan yang menyamakan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, padahal diantara keduanya terdapat perbedaan yang sangat mendasar diantara kedua objek tersebut dan masih ditemukannya praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah.

Dalam menciptakan minat masyarakat hingga akhirnya menjadikan perilaku penggunaan nasabah, tidaklah mudah. Pihak bank harus mampu mengidentifikasi perilaku nasabah, agar dapat bersaing dengan baik. Begitu juga dengan nasabah, nasabah juga memiliki persepsi nya masing-masing mengenai bank-bank yang ada terutama pada bank syariah.

Pada dasarnya nasabah memiliki pengambilan keputusan suatu produk yang cukup rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang pada umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk.

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 Islam. Berkaitan dengan preferensi, konsumen akan memberikan harapannya sebagai standar atau acuan.

Harapan masyarakat dalam memilih suatu produk pun memprioritaskan pada kepuasannya. Jadi dalam konteks preferensi konsumen umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya karena preferensi merupakan hasil dari evaluasi.

Sehingga penulis berasumsi bahwa persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli, sehingga persepsi dan perilaku itu sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa, jadi apabila persepsi dan perilaku terhadap perbankan syariah baik maka preferensinya cenderung terhadap perbankan syariah.

Serta memilih Pasar Beringharjo sebagai tempat penelitian dikarenakan banyak nya pedagang Muslim yang berdagang di Pasar Beringharjo. Letak Pasar Beringharjo yang strategis yaitu di kawasan Malioboro yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan luar negeri. Banyak nya perbankan konvensional maupun perbankan syariah yang berkompetisi untuk menarik nasabah dari pedagang Muslim di Pasar Beringharjo.

Selain itu juga, apakah dalam bertransaksi keuangan pedagang muslim menggunakan perbankan syariah yang sudah sesuai dengan yang diajarkan di Agama Islam. Dari beberapa pemaparan diatas sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI PEDAGANG MUSLIM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta ?
2. Bagaimana perilaku pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta ?
3. Bagaimana preferensi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta
2. Untuk mendeskripsikan perilaku pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta
3. Untuk mendeskripsikan preferensi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pengembangan keilmuan, khususnya sosiologi ekonomi Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi maupun sosial, yang terkait dengan

kajian tentang persepsi dan dampak prinsip-prinsip perilaku pedagang Muslim terhadap upaya peningkatan kesejahteraan hidup pedagang Muslim di kawasan Pasar Beringharjo, sekaligus memberikan sumbangsih bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemerintah

Bagi institusi pemerintah khususnya bagian Pengelolaan Pasar Beringharjo di Yogyakarta yaitu dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebijakan secara tepat kepada pedagang pasar tradisional dalam pandangannya mengenai perbankan syariah dari persepsi dan perilaku pedagang Muslim serta preferensinya mengenai perbankan syariah dikawasan Pasar Beringharjo.

b. Bagi Pedagang Muslim di Pasar Beringharjo

Kegunaan penelitian ini bagi pedagang muslim di Pasar Beringharjo yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran dan masukan kepada pedagang Muslim di Pasar Beringharjo maupun pasar tradisional lainnya untuk lebih memahami mengenai perbankan syariah serta penerapan pengembangan bisnis secara Islam agar meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

c. Bagi Bank Syariah

Kegunaan penelitian ini bagi bank syariah yaitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran dan masukan kepada pihak bank syariah akan pentingnya sosialisasi dan pengembangan bank syariah khususnya di Pasar Beringharjo.

d. **Bagi Peneliti**

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah diharapkan dapat memperkaya wacana keilmuan terutama di bidang sosiologi Islam, yaitu mengetahui bagaimana persepsi, perilaku serta preferensi pedagang muslim dalam memahami perbankan syariah terhadap upaya peningkatan kesejahteraan hidup pedagang Muslim di Pasar Beringharjo. Serta dapat mengaplikasikan ilmu yang peneliti peroleh baik yang diperoleh di perkuliahan ataupun dari proses penelitian ini kedalam dunia kerja.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan kata yang berasal dari bahasa latin, *perciepere*, menerima; *perciptio*, pengumpulan, penerimaan, pandangan, pengertian. Berawal dari kesadaran intuitif (berdasarkan firasat) terhadap kebenaran atau kepercayaan langsung terhadap sesuatu lalu dilanjutkan proses dalam mengetahui objek-objek dan peristiwa-peristiwa objektif melalui pencerapan (sensus).

Suatu proses psikologi yang memproduksi bayangan sehingga dapat mengenal objek melalui berfikir asosiatif dengan cara inderawi sehingga kehadiran bayangan itu dapat disadari. Disebut juga wawasan. Teori representatif mengenai persepsi dan lebih umum lagi teori sebab-akibat mengenai persepsi keduanya mengira bahwa obyek-obyek dalam dunia luar mendorong kita untuk memperoleh data penerapan (sense data). (komaruddin 2007, 191)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan yang dikatan Solomon (1999) dalam Ristiyati dan Jhn J.OL (2005:67) persepsi merupakan sebuah proses sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi tersebut Ristiyani dan Jhn J.O.L mendefinisikan maksud sensasi adalah sensasi datang melalui panca indra atau sistem sensorik berupa input sensorik yang sering disebut stimulus.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari presepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya

melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Desiderato, 1976: 192).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Persepsi (*preception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon secara berbeda terhadap wiraniaga.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan

yang ia terima baik itu berupa iklan, peristiwa, maupun benda yang ia hadapi.

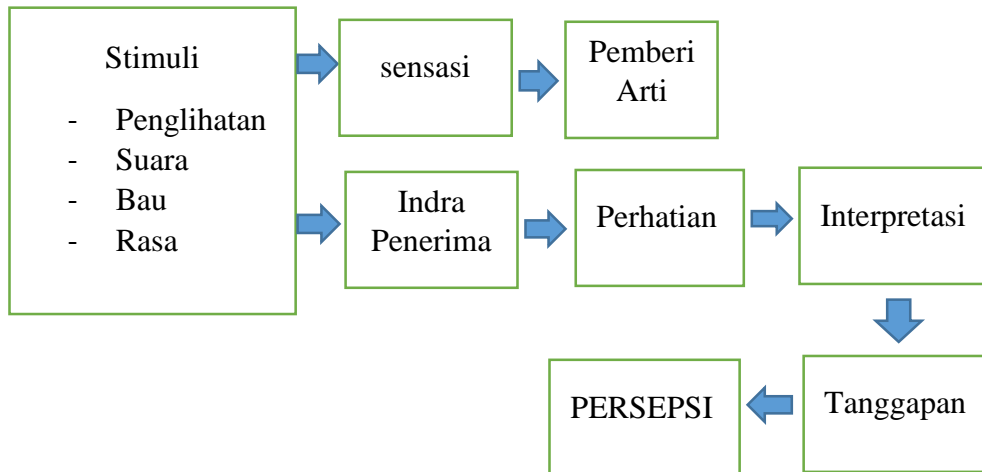
b. Proses Terbentuknya Persepsi

Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk dalam otak (melalui syaraf sensorik motorik) kemudian diartikan dan ditafsirkan melalui proses yang rumit kemudian dihasilkan persepsi (Atkonson, 1999) dalam (Krisdawati, 2012:32).

Lebih jelasnya Solomon (1999) menggambarkan proses persepsi sebagai berikut:

Gambar 1.1

Proses Perseptual (Diabdatsi dari Solomon, 2002)



Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar diatas menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap

melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Ada sejumlah sumber yang digunakan seseorang dalam mengakses informasi sehingga lebih mengenal terhadap sesuatu. Setidaknya, menurut Kotler dan Amstrong (1994), ada empat sumber informasi yang menentukan dalam mengadopsi produk. Pertama, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Kedua, sumber komersial, diantaranya iklan, tenaga penjual dan pedagang. Ketiga, sumber publik yang meliputi media massa dan organisasi penilai konsumen. Keempat, sumber eksperimental diantaranya penanganan, pengujian dan penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengadopsi suatu produk. Informasi yang berasal dari sumber komersial lebih banyak menjalankan fungsi pemberitahuan. Sementara sumber informasi pribadi cenderung menjelaskan fungsi pemberitahuan. Sementara sumber informasi pribadi cenderung menjelaskan fungsi pengesahan atau evaluasi. Dapat dipastikan sumber-sumber informasi yang berbeda dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi sesuatu yang berbeda pula.

Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi

persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Secara garis besar persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

c. Faktor-Faktor Persepsi

Ada faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang menurut Ristiyanti dan Jhn J.O.L faktor-faktor tersebut adalah:

1) Faktor Internal

a) Kebutuhan Saat Itu (Motif)

Adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya di lingkungannya.

Menurut Abraham Maslow dan Sasongko (2012:46) mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis kedalam lima kategori sebagai berikut:

- (1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan dan papan.
- (2) Kebutuhan rasa aman. Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
- (3) Kebutuhan sosial. Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
- (4) Kebutuhan ego. Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan dan penghormatan.
- (5) Kebutuhan perwujudan diri. Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang dimiliki semuanya.

b) Nilai-Nilai yang Dianutnya

Perilaku konsumen biasa dipengaruhi langsung oleh agama dalam produk yang secara simbolis atau *ritualistic*, Schiffemen dan Kanuk (2008:388). Bagaimanakah islam memandang suatu permasalahan seperti halnya pandangan mengenai fenomena perbankan saat ini. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen atau nasabah Muslim, perbedaan persepsi manusia tidak dapat dielakkan. Namun dalam Islam telah memberikan rambu-rambu hukum kepada umatnya. Dalam Islam mendidik umatnya agar tidak berpersepsi yang buruk mengenai berbagai fenomena yang terjadi.

Meski aspek subjektif manusia yang berbeda-beda, namun dalam melihat suatu objek (berpersepsi) terbangun dari sebuah konsep yang dianut oleh konsumennya. Menurut Muflih (2006:93) selain konsep *Utilitiy* yang diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen ada konsep *masalahah* yang hadir dalam konsep ekonomi Islam. Konsep *masalahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.

c) Ekspektasi atau Harapan

Orang biasanya mempunyai harapan mengenai apapun yang mereka hadapi baik produk maupun jasa. Harapan terbentuk dari pengalaman sebelumnya, baik dari pengalaman yang didapat.

2) Faktor Eksternal

a) Sifat-sifat Stimulus

Faktor stimulus yang paling penting dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen antara lain:

(1) Kontras

Pada umumnya sifat stimulus yang *kontras* merupakan salah satu sifat stimulus yang paling menarik perhatian. Sedangkan sifat stimulus pada perbankan syariah memiliki sifat *kontras* dengan perbankan konvensional. Baik dari pelayanan operasionalnya dan sistem yang dianut.

(2) Proximity

Menurut prinsip kedekatan (*Proximity*), benda atau artikel yang berdekatan satu sama lain dalam wawasan waktu maupun ruang akan dipersepsi sebagai bagian-bagian yang berhubungan dari suatu pola atau konfigurasi. Bank syariah yang memiliki kedekatan dengan prinsip syariah maka dalam ikannya atau

operasionalnya identik dengan budaya-budaya agama Islam.

b) Situasi Lingkungan Sosial

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen. Sedangkan lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat, Peter dan Olson (1999:5). Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung (menjadi pendengar). Manusia adalah makhluk sosial, hubungan sosial ini didorong oleh harapan bahwa hubungan itu akan dapat membantu mereka dalam usaha memenuhi kebutuhannya, Prasetijo dan Ihalauw (2005:147)

d. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1) Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (psychological set) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang

termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (attention) dan prespektif selektif (selektive perception).

2) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (perceptual organization) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyiaran adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (closure), prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh.

Prinsip pengelompokan (grouping), merupakan stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Prinsip yang terakhir adalah konteks (context). Proses akhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan

dalam memori jangka panjang konsumen. Hal-hal yang telah diterangkan di atas pengaruh persepsi di antara bermacam-macam orang menurut karakteristik masing-masing, maka ada pula hal-hal lain yang menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh masing-masing individu.

2. Perilaku

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan seseorang mengenai lingkungan atau kejadian yang berhubungan dengan individu. Sedangkan menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:8) adalah perilaku konsumen dapat diartikan sebuah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5) studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang bersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi. Selain itu perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan konsumen.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu

yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Engel et al. (1994:60) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Tiga faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

Gambar 1.2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Engel et al, 1994)

Pengaruh Lingkungan		
Budaya	Pengaruh Individu	
Kelas Sosial	Sumber Daya Konsumen	Proses Psikologis
Pengaruh Pribadi	Keterlibatan	Pengolahan Informasi
	Pengetahuan	
Keluarga	Sikap	Pembelajaran
Situasi	Kepribadian, gaya-hidup dan demografi	Perubahan Sikap/Perilaku

1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh:

a) Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

c) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut: (1) siapa pengambil inisiatif, (2) siapa pemberi pengaruh, (3) siapa pengambil keputusan, (4) siapa yang melakukan pembelian, (5) pemakai.

e) Situasi

Perilaku seseorang dapat berubah ketika situasi berubah. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

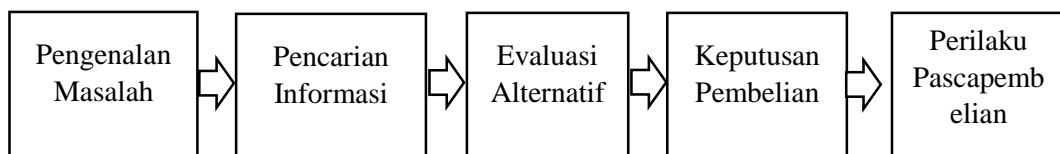
c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapatkan perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:574) adalah: “*selection of an option from two or more alternative choices*”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

Gambar 1.3

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

5) Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

d. Hubungan Persepsi dengan Perilaku

Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap stimulus yang dihadapi. Persepsi berupa persepsi positif dan persepsi negatif, jika persepsi yang dihasilkan positif maka keputusan yang didapatkan adalah positif karena persepsi merupakan faktor internal individu yang mempengaruhi perilaku, Prasetyo dan Ihalauw (2005:14).

e. Hubungan Perilaku dengan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan

pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata preference dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. (Journal Planit: 2001). Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media (Vivian, 2010: 567).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjek (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011). Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga.

Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan untuk menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A

lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B (Besanko dan Braeutigam, 2008).

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Dimana dalam hal ini seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (rank preference) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank dalam islam atau bank syariah ialah “bank yang beroperasi dengan tidak bergantung pada bunga” (Mervyn K. Lewis & Latifa M. Algaoud, 2003). Dalam definisi lain perbankan syariah ialah lembaga perbankan yang selaras dengan sistem nilai dan etos dalam islam (Ziauddin Ahmed, 1984). Dengan kata lain, bank syariah ialah “lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan syariat Islam (Al-Qur’an dan Hadis Nabi saw) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqih. bahkan juga diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya

memberikan pembiayaan dan pelayanan yang lain, atau peredaran uang yang pelaksanaannya disesuaikan dengan asas Islam.

Said sa'ad Marthan, pemerhati ekonomi Islam Timur Tengah, mengungkapkan bahwa bank syariah ialah lembaga investasi yang beroperasi sesuai dengan asas-asas syariah. Sumber dana yang dikelola harus sesuai dengan syar'i dan tujuan alokasi yang dilakukan yaitu membangun ekonomi dan sosial masyarakat serta melakukan pelayanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Definisi lain menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya mencari keuntungan dalam pengoperasian semata, tetapi terdapat nilai-nilai sosial kemasyarakatan dan spiritual yang dicapai.

Dalam ekonomi Islam, istilah bank memiliki konsep tersendiri, yaitu bank syariah yang beroperasi di atas dasar ajaran (syariat) Islam, yang memiliki asas operasional berbeda dengan asas operasional bank konvensional (A. Djazuli, dkk (2002)).

Menurut Karnaen A. Perwata Atmadja dan Syafi'i Antonio, bank syariah memiliki dua pengertian: (a) Bank yang beroperasi sesuai dengan asas-asas syariah Islam, (b) Bank yang beroperasi mengikuti aturan dan tata cara yang ada pada al-Qur'an dan al-Hadis

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa pengertian bank syariah tidak jauh berbeda dengan pengertian bank pada umumnya. Perbedaan di antara keduanya, hanya terletak pada asas

operasional yang digunakannya. Bank syariah beroperasi berdasarkan asas bagi hasil (*prosit and loss sharing/risk return sharing*) dan benbentuk kerja sama (*partnership*), bukan sebagai hubungan antara si pengutang (debitur) dengan si pemiutang (kreditur), sedangkan bank konvensional berdasarkan bunga. Dengan kata lain, kedudukan bank syariah dalam hubungannya dengan nasabah adalah sebagai rekanan atau antar investor dan pedagang atau pengusaha.

b. Sejarah Lembaga Perbankan Syariah

Walaupun Al-Qur'an tidak membicarakan secara eksplisit mengenai lembaga keuangan dan pada zaman Rasulullah belum ada lembaga keuangan secara formal termasuk bank, namun ajaran Islam sudah memberikan asas-asas dan falsafah dasar yang harus dijadikan rujukan dalam aktivitas bisnis dan perekonomian. Sekiranya masih berpegang kepada asas dan falsafah dasar yang diberikan Al-Qur'an maka manusia diberi kuasa untuk berusaha menemukan inovasi-inovasi dalam persoalan-persoalan modern, termasuk persoalan perbankan.

Dalam sejarah perekonomian kaum Muslim, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai dengan syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah saw. Pelaksanaan-pelaksanaan seperti menerima penitipan harta,

peminjaman uang untuk keperluan konsumtif dan bisnis serta melakukan pengiriman uang dilakukan sejak zaman Rasulullah.

Rasullah saw, yang dikenal dengan julukan *al-amin*, dipercaya masyarakat Makkah menerima simpanan harta, sehingga pada waktu terakhir sebelum Rasulullah berhijrah ke Madinah, beliau meminta Ali r.a untuk mengembalikan semua penitipan itu kepada pemiliknya.

Dari penjelasan di atas, terbukti bahwa ada individu-individu yang telah melaksanakan fungsi perbankan di zaman Rasulullah, meskipun belum melaksanakan fungsi perbankan secara menyeluruh sebagai mana yang ada saat ini. Terdapat sahabat yang melaksanakan fungsi menerima titipan harta, melaksanakan fungsi meminjamkan uang, dan ada juga yang memberikan modal kerja.

Saat ini dalam dunia modern, akibat dari adanya pendapat para ulama tentang keharaman bunga bank, maka negara Islam atau yang mayoritas penduduknya berusaha mendirikan lembaga perbankan tanpa bunga. Sehingga pada tahun 1940-an, terwujudlah sebuah bank tanpa bunga pertama di Malaysia.

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam rangka dual-banking sistem atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama sistem

perbankan syariah perbankan konvensional secara sinergi mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

c. Model Pelaksanaan Bank Syariah

Model pelaksanaan sistem perbankan syariah di negara-negara islam terutama pada 51 negara dalam Organisasi Konferensi Islam (OIC), sebagaimana dikemukakan Ab. Mumin, digolongkan kepada empat katagori:

- 1) Mempunyai satu sistem perbankan saja yaitu sistem perbankan syariah, seperti negara Iran, Pakistan dan Sudan.
- 2) Mempunyai dua-sistem (*dual system*) yaitu sistem perbankan islam yang beroperasi sejalan dengan sistem konvensional, seperti Malaysia.
- 3) Mempunyai sistem *conventional plus*, yaitu sistem perbankan yang pada dasarnya konvensional dengan beberapa institusi bank nya yang beroperasi secara syariah.
- 4) Mempunyai hanya satu sistem konvensional saja. Negara-negara ini belum melaksanakan perbankan syariah walaupun negara itu merupakan negara islam atau mempunyai jumlah penduduk muslim terbesar.

Pelaksanaan sistem perbankan syariah di negara-negara yang melaksanakan perbankan syariah yang dipandang dari sisi peraturan bisa dibagi tiga katagori:

- (1) Diatur dengan peraturan khusus untuk perbankan syariah, seperti bank syariah di Indonesia, Dubai, Mesir.
- (2) Peraturan untuk mendirikan bank syariah dapat digunakan sama untuk semua sistem perbankan di negaranya seperti yang berlaku di Pakistan, Sudan dan Iran, ataupun hanya dengan menetapkan akta dan peraturan perbankan konvensional saja, sebagaimana yang berlaku di Malaysia.
- (3) Tidak ada peraturan khusus untuk pelaksanaan perbankan syariah, kecuali hanya sebatas aturan perbankan konvensional saja, sebagai contoh pendirian bank syariah di Eropa.

d. Jenis-Jenis Pembiayaan Bank Syariah

Menurut Muhammad (2002;91), Manajemen Bank Syariah. Penyaluran dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaanya yaitu:

1) Pembiayaan Dengan Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*Transfer Of Property*) Tingkat keuntungan ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan yakni sebagai berikut:

a) Pembiayaan Murabahah

Menurut definisi Ulama Fiqh Murobahah adalah akad jual beli atas barang tertentu. Dalam transaksi penjualan tersebut penjual menyebutkan secara jelas barang yang akan dibeli termasuk harga pembelian barang dan keuntungan yang akan diambil.

Dalam perbankan Islam, Murobahah merupakan akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Dari transaksi tersebut bank mendapatkan keuntungan jual beli yang disepakati bersama. Selain itu murobahah juga merupakan jasa pembiayaan oleh bank melalui transaksi jual beli dengan nasabah dengan cara cicilan.

Dalam hal ini bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang tersebut dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan biaya keuntungan (*cost-plus profit*) dan ini dilakukan melalui perundingan terlebih dahulu antara bank dengan pihak nasabah yang bersangkutan.

Pemilikan barang akan dialihkan kepada nasabah secara proporsional sesuai dengan cicilan yang sudah dibayar.

Dengan demikian barang yang dibeli berfungsi sebagai agunan sampai seluruh biaya dilunasi.

b) Pembiayaan Salam

Yaitu pembiayaan jual-beli di mana barang yang diperjual-belikan belum ada. Pembayaran barang dilakukan di depan oleh bank namun penyerahan barang dilakukan secara tangguh karena memerlukan proses pengadaannya. Setelah barang diserahkan kepada bank maka bank akan menjualnya kepada pembeli yang telah memesan sebelumnya. Hal ini disebut salam paralel karena melibatkan pemesan dan bank, serta bank dan pelaksana yang bertanggung jawab atas realisasi pesanan tersebut.

c) Pembiayaan Istisna

Istishna adalah suatu transaksi jual beli antara *mustashni'* (pemesan) dengan *shani'i* (produsen) dimana barang yang akan diperjual belikan harus dipesan terlebih dahulu dengan kriteria yang jelas.

Secara etimologis, istishna itu adalah minta dibuatkan. Dengan demikian menurut jumhur ulama istishna sama dengan salam, karena dari objek/barang yang dipesannya harus dibuat terlebih dahulu dengan ciri-ciri tertentu seperti halnya salam. Bedanya terletak pada sistem pembayarannya, kalau salam pembayarannya dilakukan

sebelum barang diterima, sedang istishna boleh di awal, di tengah atau diakhir setelah pesanan diterima.

2) Pembiayaan Dengan Prinsip Sewa (Ijarah)

Pengertian pemberian sewa menyewa dapat didefinisikan sebagai transaksi terhadap penggunaan manfaat suatu barang dan jasa dengan pemberian imbalan,. Apabila obyek pemanfaatannya berupa barang, maka imbalannya disebut dengan sewa , sedangkan bila obyeknya berupa tenaga kerja maka imbalannya disebut upah Pada dasarnya ijarah didefinisikan sebagai hak untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan membayar imbalan tertentu.

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakan kepada nasabah.

Ada 2 (dua) jenis ijarah yaitu sebagai berikut:

a) Ijarah Murni

suatu transaksi sewa-menyewa obyek tanpa adanya perpindahan kepemilikan yaitu obyek tetap dimiliki oleh si pemilik.

b) Ijarah Muntahiya Bittamlik

suatu transaksi sewa menyewa di mana terdapat pilihan bagi si penyewa untuk memiliki barang yang disewa di akhir masa sewa melalui mekanisme *sale and lease back* Ijarah Muntahiyyah Bit-Tamlik di beberapa negara menyebutkan sebagai Ijarah Wa Iqtina' yang artinya sama juga yaitu sama juga yaitu menyewa dan setelah itu diakuisisi oleh penyewa (*finance lease*).

Oleh karena Ijarah adalah akad yang mengatur pemanfaatan hak guna tanpa terjadi pemindahan kepemilikan, maka banyak orang menyamaratakan ijarah dengan leasing. Hal ini disebabkan karena kedua istilah tersebut sama-sama mengacu pada hal sewa menyewa. Karena aktivitas perbankan umum tidak diperbolehkan melakukan leasing, maka perbankan Syari'ah hanya mengambil Ijarah Muntahiyyah Bit-Tamlik yang artinya perjanjian untuk memanfaatkan (sewa) barang antara Bank dengan nasabah dan pada akhir masa sewa, maka nasabah wajib membeli barang yang telah disewanya.

3) Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil

Berdasarkan komposisi share modal bank dalam usaha nasabah, terdapat (dua) pola pembayaran, yaitu :

a) Mudharabah

Perjanjian pembiayaan atau penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada pengelola (mudharib), akad kemitraan ini dibagi menjadi dua tipe yaitu:

(1) Mudharabah Mutlaqah

pemilik modal memberikan kebebasan penuh kepada pengelola untuk menggunakan modal tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan.

(2) Mudharabah muqayyadah

Pemilik modal menentukan syarat dan pembatasan kepada pengelola dalam menggunakan modal tersebut dengan jangka waktu, tempat, jenis usaha dan sebagainya.

b) Musyarakah

Menurut Hanafiyah syirkah adalah : Perjanjian antara dua pihak yang bersyariat mengenai pokok harta dan keuntungannya. Menurut ulama Malikiyah syirkah adalah : Keizinan untuk berbuat hukum bagi kedua belah pihak, yakni masing-masing mengizinkan pihak lainnya berbuat hukum terhadap harta milik bersama antara kedua belah pihak, disertai dengan tetapnya hak berbuat hukum (terhadap harta tersebut) bagi masing-masing.

Macam-macam musyarakah Secara garis besar musyarakah terbagi dua, yang pertama musyarakah tentang kepemilikan bersama, yaitu musyarakah yang terjali tanpa adanya akad antara kedua pihak. Ini ada yang atas perbuatan manusia, seperti secara bersama-sama menerima hibah atau wasiat, dan ada pula yang tidak atas perbuatan manusia, seperti bersama-sama menerima hibah atau menerima wasiat, dan ada pula yang tidak atas perbuatan manusia, seperti bersama-sama menjadi ahli waris. Bentuk kedua adalah musyarakah yang lahir karena akad atau perjanjian antara pihak-pihak (syirkah al-“uqud).

e. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah dan bank konvensional sejatinya memiliki konsep yang berbeda. Bank syariah sendiri merupakan bank yang

sistem operasionalnya berdasarkan prinsip agama Islam ataupun syariah. Berdasarkan prinsip dari agama Islam yang memiliki aturan untuk melarang riba atau sistem bunga yang memberatkan, sehingga bank syariah lebih beroperasi sesuai dengan kemitraan di segala aktivitas bisnis berdasarkan keadilan dan kesetaraan.

Tabel 1.3

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Jenis Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Landasan hukum	Al Qur'an & as Sunnah + hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Bunga
Skema produk	Berdasarkan syariah, semisal mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dan sebagainya	Bunga
Perlakuan terhadap dana masyarakat	Dana masyarakat merupakan titipan / investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/diusahakan terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Sektor penyaluran dana	Harus yang halal	Tidak memerhatikan halal/haram
Organisasi	Harus ada DPS (Dewan Pengawa Syariah)	Tidak ada DPS
Perlakuan Akuntansi	<i>Accrual</i> dan <i>cash basis</i> (untuk bagi hasil)	<i>Accrual basis</i>

Sumber: syariahmandiri.co.id

Terdapat pula perbedaan antara bagi hasil dan bunga bank, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4

Perbedaan Antara Bagi Hasil dan Bunga Bank

Bunga	Bagi hasil
Suku bunga ditentukan di muka	Nisbah bagi hasil ditentukan di muka
Bung diaplikasikan pada pokok pinjaman (untuk kredit)	Nisbah bagi hasil diaplikasikan pada pendapatan yang diperoleh nasabah pembiayaan
Suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu secara sepihak oleh bank	Nisbah bagi hasil dapat berubah bila disepakati kedua belah pihak

Sumber: syariahmandiri.co.id

F. Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti coba telusuri mengenai tema persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah ini, ada beberapa karya ilmiah yang ternyata mengupas tentang hal sama. Beberapa karya ilmiah yang penulis anggap cukup mendekati pada penelitian ini antara lain, yaitu:

Penelitian A. Muhtadi Ridwan (2011) yang berjudul “*Pola Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Perajin Tempe di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola pemahaman agama masyarakat Sanan yang menjadi dasar perilaku ekonomi, dan pola perilaku masyarakat

Sanan yang berbentuk sebagai akibat pemahaman agamanya, serta pemahaman relevansi pemahaman agama masyarakat dengan perilaku ekonomi yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk memahami pemahaman (*Understanding of Understanding*) perilaku ekonomi melalui pemahaman agama individu. Melalui pendekatan ini peneliti berusaha mengkaji pemahaman agama seseorang yang berimplikasi pada perilaku ekonomi sehari-hari dalam produksi, konsumsi dan distribusi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi terlibat, dan dokumentasi, dengan analisis data interaktif.

Hasil dari penelitian ini adalah *pertama* pemahaman agama masyarakat kampung Sanan sangat beragam karena faktor pendidikan, lingkungan, pergaulan dan faktor dinamika kampung Sanan itu sendiri. *Kedua* perilaku ekonomi masyarakat dalam aktivitas perekonomian secara tidak langsung dipengaruhi oleh faktor nilai pemahaman ajaran agama yang dimiliki masing-masing individu.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian A. Muhtadi Ridwan (2011) karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, perilaku dan preferensi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta dan dampaknya dari perilaku, persepsi dan preferensi pedagang Muslim terhadap upaya peningkatan kesejahteraan pedagang Muslim di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

Sementara itu, penelitian Dani Panca Setiasih (2012:83) yang berjudul “*Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap, dan Perilaku dosen terhadap perbankan syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)*”, menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah study kasus pada dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, diketahui bahwa nilai hitung adalah 1,534 sedangkan nilai t tabel 1,692 yang lebih besar dibandingkan dengan t hitung. Sedangkan variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap hal ini diketahui bahwa nilai hitung adalah 3,307 sedangkan nilai t tabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung dan variabel sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku diketahui bahwa nilai t hitung adalah 7,173 sedangkan nilai t tabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung.

Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada perbankan syariah tetapi secara sistem perbankan syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan perbankan konvensional, dapat dijelaskan alternatif untuk berinteraksi sehingga tidak

bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.

Penelitian yang akan saya teliti berbeda dengan penelitian Dani Panca Setiasih (2012:83) karena obyek penelitian dari penelitian ini adalah pedagang Muslim di Pasar Beringharjo Yogyakarta dan juga penelitian ini hanya meneliti tiga variabel yaitu persepsi, perilaku dan preferensinya saja.

Penelitian lain yang dilakukan Rani Widya Lestari (2006) di Yogyakarta yang berjudul "*Preferensi dan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk-Produk Bank Syariah*" menunjukkan secara simultan variabel popularitas, kemudahan mengakses bank syariah dan pelayanannya, persepsi masyarakat tentang bunga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, sedangkan variabel fasilitas, variasi atau pilihan produk dan pelayanan bank syariah atau pilihan produk dan pelayanan bank syariah juga mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk bank syariah. Berdasarkan implikasi hasil penelitian diatas untuk pihak bank syariah hendaknya melakukan pendekatan yang dapat mempengaruhi keyakinan nasabah bahwa operasional bank syariah di Yogyakarta sudah sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Rani Widya Lestari (2006) karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, perilaku dan preferensi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta serta dalam penelitian ini tidak meneliti permintaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Danu Herbiyan (2010) dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Di Yogyakarta*”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan minat menabung karena mahasiswa mempunyai pola pikir yang lebih maju dibandingkan masyarakat awam, melalui pelajaran maupun study yang ada di kampus, sehingga pengetahuan memacu dan merangsang minat untuk menabung di bank syariah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Danu Herbiyan (2010) karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, perilaku dan preferensi pedagang Muslim terhadap perbankan syariah di Pasar Beringharjo Yogyakarta serta dalam penelitian ini tidak meneliti permintaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Didalam penelitian ini juga tidak meneliti tentang minat menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian BI (2000) yaitu dengan judul “*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Jawa Tengah dan DIY Terhadap Bank Syariah*”, dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terlihat responden menyatakan tidak tahu (84,40%). Ketidaktahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah ini sebetulnya lebih banyak masih terbatasnya jumlah perbankan syariah yang ada di Jawa Tengah dan DIY.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian penelitian BI (2000) karena obyek penelitian dari penelitian ini adalah pedagang Muslim di Pasar Beringharjo Yogyakarta dan juga penelitian ini hanya meneliti tiga variabel yaitu persepsi, perilaku dan preferensinya saja.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hamidi (2000:13) dengan judul “*Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah*”, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat santri Jawa Timur baik yang merupakan nasabah maupun bukan nasabah bank syariah, ditinjau dari pendekatan budaya, sosial, psikologis dan pribadi adalah positif terhadap bank syariah. Perbedaan yang terdapat pada masyarakat santri nasabah dan yang tidak menjadi nasabah adalah pada sikap atau pilihan mereka memilih atau tidak memilih bank syariah.

Faktor-faktor pendorong dan penyebab masyarakat santri dalam memilih dan tidak memilih bank syariah guna menjawab adanya gap antara persepsi positif dan variasi pilihan dari sikap masyarakat santri untuk menggunakan bank syariah. Melalui *indepth interview* diperoleh pula jawaban bahwa walau secara konsep bank syariah sudah baik, akan tetapi dalam praktek perbankan syariah saat ini masih menunjukkan ketidaksesuaian dengan konsep yang ada, sehingga hal ini perlu mendapat perhatian. Dapat disimpulkan dari penelitian Hamidi bahwa persepsi yang positif tidak berpengaruh terhadap sikap santri di Jawa Timur.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Hamidi (2000:13) karena obyek penelitian dari penelitian ini adalah pedagang Muslim di Pasar

Beringharjo Yogyakarta dan juga penelitian ini hanya meneliti tiga variabel yaitu persepsi, perilaku dan preferensinya saja serta dampaknya dari perilaku, persepsi dan preferensi pedagang Muslim terhadap upaya peningkatan kesejahteraan pedagang Muslim di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini diuraikan dalam bab-bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan sistematika pembahasan.

BAB II METODE PENELITIAN

Penjelasan mengenai bab II berisi tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai hasil penelitian yang menjelaskan gambaran umum objek penelitian, visi, misi dan tujuan objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang bermanfaat untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya serta kendala peneliti.