

# Pengaruh Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Minat pada Pembiayaan Mikro di Perbankan Syariah

Febri Annisa Sukma Putri, Popon Srisusilawati, Yayat Rahmat Hidayat

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

febryannisaaa@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, yayatrahmat92@gmail.com

**Abstract**—The emergence of small and medium enterprises growing up to meet the needs of people will certainly require capital in its operational activities. One of them is the micro financing product of Syariah Bank for the addition of capital. Raising interest in someone taking financing required factors that affect such as the perception factor and consumer behaviour. Because, if a person has a good customer perception and behavior towards micro financing in Sharia banking, it is possible that there will be an interest in doing micro financing. The purpose of this research is to analyse the influence of public perception and behavior on micro financing in Sharia banks partially and simultaneously.

The research method used is quantitative. The data source is primary and secondary data. The data type is the field data obtained directly from the respondent. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Data analysis techniques using multiple linear regression analyses of data processing via SPSS software.

Based on the results of the regression test, the value of *T*-hitung obtained is 0.456 whereas *t* = 1.987 which means that the perception has no significant effect on the interest of microfinancing. And consumer behaviour variables significantly affect the interest variables due to the results of consumer behavior of 5.141 whereas this = 1.987. The value of coefficient of determination amounted to 48.9% the remaining is 51.1% which is explained by other variables outside the model.

**Keywords**— *contenation, consumer behaviour, interests, micro financing*

**Abstrak**—Munculnya usaha-usaha kecil dan menengah tumbuh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tentunya akan memerlukan modal di dalam kegiatan operasionalnya. Salah satunya adalah produk pembiayaan mikro dari Bank Syariah untuk penambahan modal. Memunculkan minat seseorang mengambil pembiayaan diperlukan faktor yang mempengaruhi seperti faktor persepsi dan perilaku konsumen. Karena, apabila seseorang memiliki persepsi dan perilaku konsumen yang baik terhadap pembiayaan mikro di perbankan syariah maka memungkinkan akan timbul sebuah minat dalam diri untuk melakukan pembiayaan mikro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi dan perilaku

masyarakat terhadap pembiayaan mikro di bank syariah secara parsial dan simultan.

Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Adapun jenis data ialah data lapangan yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda pengolahan data melalui software SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 0,456 sedangkan *t*tabel = 1,987 yang berarti bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan mikro. Dan variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat karena hasil *t*-hitung perilaku konsumen sebesar 5,141 sedangkan *t*tabel = 1,987. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 48,9% sisanya yaitu 51,1% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci**— *Persepsi, Perilaku Konsumen, Minat, Perbankan Syariah.*

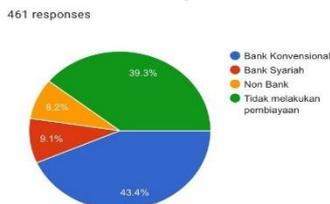
## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Peran bank sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat, kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan bahwa dengan adanya intermediasi ini, maka bank dapat mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup> (Ismail, manajemen perbankan, 2010) Perbankan Syariah adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Bank Islam merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syarat hukum Islam.<sup>2</sup> (Marimin, 2015) Bank Syariah memberikan pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal (*musharakah*), jual-beli

barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtima*), akad salam, akad *istishna*, sewa- menyewa yang diakhiri dengan kepemilikan (*ijarah al-muntahiya bi al- tamlik*), dengan prinsip lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>3</sup> (Pasal 19 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.) Dengan kehadiran bank syariah pada pembiayaan keuangannya diharapkan mampu menjadi sarana untuk usaha mikro kecil dan menengah karena beberapa permasalahan-permasalahan yang dihadapi kebanyakan di UMK adalah mengenai pemenuhan permodalan.<sup>4</sup> (Wuisang, 2019) Pada kenyataannya di lapangan bahwa usaha kecil dan menengah di pasar Ciroyom Kota Bandung sangatlah banyak yaitu 461 pedagang aktif dan 197 pedagang tidak aktif.<sup>5</sup> (Bps)

Munculnya usaha-usaha tersebut tentunya akan memerlukan modal di dalam kegiatan operasionalnya. Untuk mendapatkan modal-modal tersebut, para pengusaha akan mencari lembaga-lembaga keuangan atau lembaga pembiayaan. Pembiayaan mikro merupakan salah satu produk dari Bank Syariah dan Bank Konvensional yang dapat dijadikan pilihan bagi calon nasabah.<sup>6</sup> (Wahyuni, 2013) Dengan adanya produk pembiayaan tersebut maka nasabah berhak memilih dan memutuskan untuk mengambil pembiayaan kepada bank konvensional atau bank syariah. Berikut adalah hasil wawancara pengambilan keputusan nasabah pembiayaan kepada 461 orang pedagang yang aktif di pasar Ciroyom Kota Bandung :



**Gambar 1.** hasil wawancara pengambilan keputusan nasabah pembiayaan kepada 461 orang pedagang yang aktif di pasar Ciroyom Kota Bandung

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa 39,3% tidak mengambil pembiayaan di Bank maupun lembaga keuangan Non Bank. Dan para pedagang yang mengambil pembiayaan kepada Bank Konvensional sebanyak 43,4% lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah yang mengambil pembiayaan kepada Bank Syariah hanya 9,1% dengan tujuan untuk penambahan modal usaha. Disini dapat dilihat bahwa masih kurangnya minat para pedagang untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti para pedagang pasar tentang bagaimana persepsi dan perilaku

konsumen mereka terhadap pembiayaan mikro bank syariah.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, permasalahan akan dianalisis dalam penelitian adalah : “Bagaimana pengaruh persepsi dan perilaku masyarakat terhadap pembiayaan mikro di bank syariah pada para pedagang di pasar Ciroyom Kota Bandung secara parsial dan simultan ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh persepsi dan perilaku masyarakat terhadap pembiayaan mikro di bank syariah pada para pedagang di pasar Ciroyom Kota Bandung secara parsial dan simultan.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Bank Syariah

Perbankan syariah dari Bahasa Arab : *al-Mashrafiyah al-Islamiyah* adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*Syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori (*haram*). 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 usahanya.<sup>7</sup> (Ismail, Perbankan Syariah, 2011) Produk perbankan syariah terdiri dari : produk penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*), produk penyaluran dana kepada masyarakat (*financing*), dan produk pelayanan jasa (*Free Based Income Product*).

### B. Pembiayaan

Pembiayaan berkaitan dengan aktivitas bisnis. Oleh karena itu harus diketahui pengertian dari bisnis itu sendiri. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sangat membutuhkan sumber modal. Jika pelaku tidak membutuhkan modal secara cukup, maka ia akan berhubungan dengan pihak lain, seperti bank untuk mendapatkan suntikan dana, dengan melakukan pembiayaan.<sup>8</sup> (Antonio, 2001) Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu :

1. Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan produksi.
2. Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang

digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.<sup>9</sup> (Antonio, 2001)

### C. Pembiayaan Mikro

Pembiayaan mikro adalah suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang dipinjamkan bagi usaha mikro (kecil) yang dikelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah kebawah yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata.<sup>10</sup> (Jannah, 2015)

Skim mikro pembiayaan syariah ini didesain untuk melayani masyarakat yang memiliki penghasilan rendah atau pengusaha mikro dan kecil yang bergerak di sektor agribisnis. Skim ini memiliki karakteristik yang indentik dengan pasar sarasannya yaitu sektor mikro juga harus mampu memenuhi persyaratan dan ketentuan yang tidak menyimpang dari peraturan Bank Indonesia dengan tetap menggunakan prinsip kehati-hatian dan menaati kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah.<sup>11</sup> (Ritonga, 2015)

### D. Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.<sup>12</sup> (Nurcholifah, 2015) Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.<sup>13</sup> (Sunjoto, 2011)

### E. Persepsi

Menurut Robbins, persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.<sup>14</sup> (Robbins, 2003) Menurut Nugroho sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi, motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3. Minat merupakan faktor lain yang membedakan

penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.

4. Pengalaman masa lalu.
5. Harapan.
6. Sasaran, dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.<sup>15</sup> (Arifin, 2017)

### F. Perilaku Konsumen

Merujuk pada pendapat Shiffman dan Kanuk, area dari perilaku konsumen dimulai dari aktivitas mencari informasi tentang sebuah produk, lalu bagaimana konsumen mengkonsumsinya, dan akhirnya konsumen terpuaskan atau tidak setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.<sup>16</sup> (Arifin, 2017) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain :

1. Faktor kebudayaan, menurut Kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.
2. faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor pribadi.
4. faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan.<sup>17</sup> (Kotler, 2005)

### G. Minat

Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.<sup>18</sup> (Assauri, 2011)

Swastha dan Irawan mengemukakan ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

1. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.<sup>19</sup> (Irawan, 2001)

Berdasarkan tujuan dan sifat masalah yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>20</sup> (Kunto, 2006)

Objek dalam penelitian ini adalah para pedagang di

pasar Ciroyom Kota Bandung. Dari hasil data yang diambil BPS jumlah populasi pedagang di Pasar Ciroyom Kota Bandung berjumlah 461 jiwa dan di dapatkan sampel melalui *Probably random sampling* sebanyak 82 orang pedagang.

Penggunaan model yang digunakan adalah lebih dari satu variabel bebas, sehingga menggunakan regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* data SPSS. Sebelum diestimasi dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, maka peneliti melakukan pengumpulan data primer, yang diperoleh dengan kuesioner yang menggunakan skala likert kemudian diberi skor 1-5. Karena mempunyai 3 variabel (bebas) maka digunakan persamaan

$$Y = a + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + e$$

Keterangan :

Y : Minat

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Persepsi

X<sub>2</sub> : Perilaku

$\beta_1$  : Koefisien regresi faktor persepsi

$\beta_2$  : Koefisien regresi faktor perilaku

e : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi.<sup>21</sup> (Arifin, 2017)

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji signifikansi dengan uji t (Pengujian Parsial)

Uji statistik t menunjukkan terhadap pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Karakteristik uji t dalam penelitian ini adalah: derajat kepercayaan atau sebesar 5% dengan membandingkan nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha$  (0,05) dan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari pengolahan data variabel persepsi dan perilaku konsumen terhadap minat menggunakan *Software SPSS 23* sebagai berikut :

1. Hasil  $t_{hitung}$  Persepsi (X1) sebesar 0,456 sedangkan  $t_{tabel} = 1,987$ , maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel Persepsi (X1) sebesar 0,649 maka nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan

$H_a$  ditolak yang berarti persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y).

2. Hasil  $t_{hitung}$  Perilaku Konsumen (X2) sebesar 5,141 sedangkan  $t_{tabel} = 1,987$ , maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel Perilaku (X2) sebesar 0,00 maka nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y).

#### B. Uji F (Pengujian Simultan)

Uji statistik F untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk uji statistik F dalam penelitian ini dengan kriteria: derajat signifikan 5%, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 23 menyatakan bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 39,718 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya ada pengaruh secara simultan Persepsi dan Perilaku terhadap Minat secara signifikan. Uji ketepatan model dengan uji F dalam kondisi goodness of fit, karena secara simultan antara variabel Persepsi dan Perilaku terhadap Minat.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Namun Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dengan SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi dan Perilaku konsumen dapat menjelaskan minat para pedagang di Pasar Ciroyom pada produk pembiayaan mikro di perbankan syariah sebesar 48,9%. Sisanya yaitu 51,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Variabel persepsi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat (Y) karena hasil  $t_{hitung}$  Persepsi (X1) sebesar 0,456 sedangkan  $t_{tabel} = 1,987$ , maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hal ini terjadi karena adanya asumsi yang tidak terpenuhi dari para pedagang di Pasar Ciroyom Kota Bandung.
2. Hasil F hitung menunjukkan nilai sebesar 39,718 > dari F tabel yaitu 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya ada pengaruh secara simultan Persepsi dan Perilaku terhadap Minat secara signifikan.

<sup>21</sup> Zainnal Arifin, "Pengaruh Persepsi dan Perilaku.....", hlm. 48-49.

## B. Saran

Saran bagi perusahaan lebih baik jika variabel pada X1 yaitu persepsi yang lebih rendah dari variabel X2 yaitu perilaku konsumen, untuk lebih ditingkatkan lagi agar minat masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi lebih meningkat. Dan bagi orang lain yang ingin akan melakukan penelitian serupa adalah untuk lebih mengembangkan atau menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSATAKA

- [1] Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Tazkia Cendekia.
- [2] Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pegawai Kantor Urusan Agama Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*. Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- [3] Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [4] Irawan, S. d. (2001). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Ismail. (2010). *manajemen perbankan*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- [6] Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- [7] Jannah, M. (2015). *Miftahul Jannah, Analisis Mekanisme Pembiayaan Mikro Pada Bank BRI Syariah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Gubeng Surabaya)*. Surabaya: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univeristas Islam Negeri Sunan Ampel.
- [8] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- [9] Kunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [10] Marimin, A. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 70-80.
- [11] Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [12] Nurcholifah, I. (2015). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Of Islamic Studies*, 70-80.
- [13] Pasal 19 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- [14] Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN.
- [15] Ritonga, I. (2015). *Thesis (Undergraduate): Analisis Mekanisme Pembiayaan Mikro pada Bank BRI Syariah*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- [16] Robbins. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [17] Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 45-58.
- [18] Wahyuni, K. T. (2013). Prosedur Penyelesaian Pembiayaan Mikro Bermasalah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng. *Jurnal Riset Akuntansi*, 3-8.
- [19] Wuisang, J. R. (2019). *Konsep Kewirausahaan & UMKM*. Sulawesi: Yayasan Makari Waya.