

STUDENT PERCEPTIONS OF SAVINGS PRODUCTS IN SHARIA BANKING

(Case Study Student University of Darussalam Gontor Campus 6, Magelang)

Hisyam Armana Linggawijaya¹

(lingga.armand@gmail.com)

ABSTRAK

Dengan tujuan untuk ikut andil dalam perkembangan perbankan Syariah di Indonesia, maka persepsi terhadap perbankan Syariah pun harus ikut dibenahi, faktanya adalah pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah masih keliru, bukan hanya kalangan masyarakat umum tetapi juga kalangan pelajar, pengusaha, ulama, dan pemuda atau para mahasiswa bahkan ummat Islam sendiri. Untuk ikut andil dalam pertumbuhan perbankan Syariah yang juga merupakan perintah agama Islam yang tidak lain adalah bentuk ketaatan menjalankan syariat dan untuk menjauhi transaksi-transaksi haram. Perlu bagi kita untuk meluruskan persepsi bahwa keputusan menggunakan perbankan Syariah bukanlah hanya karena alasan hal-hal duniawi maupun untung-rugi semata tetapi juga merupakan suatu bentuk ketaatan pada Rabb-Nya yakni syariat Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap produk tabungan di perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengambilan data observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan 38 responden yang akan diolah dengan metode pengolahan data Model Miles dan Huberman. Dari hasil penelitian tersebut peneliti berkesimpulan bahwa persepsi mahasiswa terhadap produk simpanan di perbankan Syariah terbangun oleh latar belakang dan pengalaman serta pemahaman tentang produk tabungan perbankan Syariah diperkuliahan.

Kata kunci: Persepsi, Produk Simpanan, Perbankan Syariah, Keputusan Menggunakan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga keuangan di Indonesia sungguh luar biasa, dukungan dari pemerintah berupa undang-undang dan kebijakan juga membela lembaga keuangan karena mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Salah satu pertumbuhan ekonomi yang paling menonjol adalah pada sektor industri keuangan, hal

¹Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

itu dikarenakan sebagian masyarakat di Indonesia berada pada level menengah ke bawah. Seperti yang telah tercantum dalam ***Pasal empat (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998*** yang menjelaskan bahwa, “Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”. Maka dari itu, perbankan merupakan sebuah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan melakukan pelayanan jasa kepada masyarakat.² Inilah yang memacu tingkat pertumbuhan lembaga keuangan menjadi makin berkembang dengan pesat khususnya pada perbankan syariah.³

Selain itu mayoritas penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam, sehingga semakin berkembang pola pikir masyarakat untuk beralih ke sektor keuangan syariah.⁴

Di sisi lain, Islam sebagai sebuah agama yang komprehensif telah banyak berbicara tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aspek ekonomi. Pernyataan ini cukup beralasan karena dalam Islam transaksi-transaksi telah diatur.⁵

Seperti firman Allah S.W.T yang tertulis didalam Al-Qur'an bahwa sebagai seorang muslim disamping diperbolehkannya jual beli, Allah S.W.T. juga melarang keras bagi kaum muslimin untuk bertransaksi dengan transaksi dan jual beli yang mengandung unsur riba didalamnya.⁶

² Rifka Regar, “Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Manado”, dalam *Jurnal Administrasi* 2016, p.1

³ Mutiara Dwi Sari, “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Suatu Tinjauan”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.3 No. 2, April 2013, p.123

⁴ Hutomo Rusdianto, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati”, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, 2016, p. 44

⁵ Ahmad Fajaruddin. “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian.” dalam *Islamic economics journal*, Vol. 2, No. 1, Juli 2016, p.74

⁶ *Al-Qur'an (Al-Baqoroh: 275)*

Berkaitan dengan hal ini juga nabi Muhammad s.a.w telah bersabda dalam haditsnya, yaitu hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari 'Ubadah bin Shamit, riwayat Ahmad dari Ibnu 'Abbas, dan riwayat Imam Malik dari Yahya:

“Rasulullah s.a.w menetapkan: tidak boleh membahayakan atau merugikan orang lain, dan tidak boleh membalas bahaya dengan bahaya.” (HR. Ibnu Majah dari Ubadah bin Shamit dalam Kitab Sunan al-Tirmidzi, Kitab: Ahkam, bab man bana bi haqqihi ma yadhurru bi jarihi, No: 2331; HR. Ahmad dari Ibnu Abbas dan HR Malik dari Yahya).

Terdapat pula dalam salah satu kaidah fiqh, yaitu Pada dasarnya, segala sesuatu termasuk mu'amalat boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁷ Lain halnya dengan transaksi-transaksi maupun konsumsi pada perekonomian konvensional, perekonomian islam memiliki batasan-batasan dan aturan-aturan yang harus ditaati yang telah dijelaskan dalam al-qur'an dan al-hadits, hal ini dilakukan agar transaksi-transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam agama islam yaitu seperti maisir, ghoror, dan riba.

Harapan besar masyarakat muslim Indonesia atas keberadaan perbankan yang berbasis syariah akhirnya dapat diwujudkan dengan terbitnya landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya diakomodir dalam salah satu ayat tentang "bank dengan sistem bagi hasil" pada UU No. 7 Tahun 1992; tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Namun telah diperbaharui pada Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.⁸

Pertumbuhan perbankan syariah di indonesia tidak lepas dari kepercayaan pasar yang membaik. Perkembangan perbankan syariah juga diikuti oleh perkembangan lembaga keuangan Syariah lainnya, seperti Asuransi Syariah, dan Pasar Modal Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat perkembangan terkini keuangan syariah per Mei 2014.

⁷ Jalal al-Din Abd al-Rahman Ibnu Abi Bakr al-Suyuthi, “al-Asybah wa al-Nazha'ir fi Qawa'id wa Furu' Fiqh al-Syafi'iyah”, Beirut: *Dar al-Kitab al-'Arabi*. 1987, p. 133

⁸ Yunus Husein, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998”, *Direktur Direktorat Hukum Bank Indonesia*.

Total aset perbankan syariah mencapai Rp 250,55 triliun, aset asuransi syariah menembus Rp 19,26 triliun, aset pembiayaan syariah sampai dengan Juni 2014 Rp 23,49 triliun, sukuk korporasi per Juli 2014 menembus Rp 6,96 triliun, reksa dana syariah sampai dengan Juli 2014 Rp 9,51 triliun, dan Sukuk Negara sampai dengan Juli 2014 Rp 179,10 triliun. Jumlah jaringan kantor Bank Umum Syariah (BUS) mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan yang semula 5 buah bank menjadi 12 buah pada tahun 2014 meskipun tiga tahun terakhir tidak mengalami penambahan, atau pertumbuhan rata – rata mencapai 17,08 %. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami penurunan yang semula berjumlah 28 buah pada tahun 2008 menjadi 22 buah pada tahun 2014. Terjadinya penurunan UUS karena beberapa di antaranya telah beralih menjadi BUS. Sedangkan BPRS juga meningkat yang semula berjumlah 131 buah menjadi 163 buah atau rata – rata tumbuh sebesar 4,08 %. Dengan bertambahnya perbankan syariah, secara otomatis akan diikuti oleh bertambahnya jumlah kantor yang menyebar di wilayah 5 Indonesia yang semula berjumlah 1.024 kantor menjadi 2.582 kantor dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 23,36 %. Pertumbuhan jumlah kantor ini jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pertumbuhan kantor perbankan konvensional.⁹

Bank Indonesia akan mengimplementasikan kebijakan strategis untuk mendorong syariah agar terus maju menjadi sebuah kebanggaan. Dalam perkembangannya, bank syariah mengalami berbagai kendala. Diantaranya adalah masalah persepsi masyarakat terhadap perbankan Syariah dan transaksi-transaksi yang ada didalamnya.¹⁰

Setelah melakukan mini research dan melihat kondisi serta kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah berdasar data saat ini, maka peneliti tertarik untuk mengkaji hal yang sama.

Pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah masih sangat minim bahkan mungkin keliru, bukan hanya dikalangan masyarakat umum tetapi juga

⁹ Yurinaldi, “Perbankan Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi: Hasil Studi Empiris Di Indonesia”, *Indonesian Business School*, p.4

¹⁰ Junaidi. “Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo).” dalam *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Desember 2015, p.3

dikalangan pelajar, pengusaha, ulama, dan pemuda atau para mahasiswa bahkan ummat islam sendiri.

Untuk ikut andil dalam pertumbuhan perbankan Syariah yang juga merupakan perintah agama islam yang tidak lain adalah bentuk ketaatan menjalankan syariat dan untuk menjauhi transaksi-transaksi haram (riba), perlu bagi kita untuk meluruskan persepsi bahwa keputusan menggunakan perbankan Syariah bukanlah hanya karna alasan hal-hal duniawi maupun untung-rugi semata tetapi juga merupakan suatu bentuk ketaatan pada rabb-Nya yakni syariat islam.

Dalam hal ini, penenliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen dengan program studi ekonomi islam di universitas darussalam gontor campus 6, yang mana para mahasiswa ini selain menjalankan aktifitasnya untuk belajar dibangku perkuliahan, mereka juga diamanahkan untuk menjadi guru di pondok modern gontor darussalam campus 6, darul qiyam, magelang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan persepsi yang benar dan lebih baik bagi mahasiswa terhadap perbankan Syariah dan produk-produk perbankan Syariah itu sendiri, agar para mahasiswa tidak hanya mendapatkan dan mendiskusikan teori-teori dan pengetahuan tentang perbankan syariah didalam kelas, namun juga dapat mengimplementasikan pengetahuan dan teori-teori tersebut dalam kehidupan sehari-hari. selain itu, dengan persepsi, pengetahuan, dan pemahaman akan perbankan syariah yang baik dan benar, para mahasiswa diharapkan dapat menjadi tonggak perubahan atas kekeliruan dalam persepsi terhadap perbankan syariah di masyarakat nantinya.

KAJIAN TEORI

Bank Dan Perbankan Syariah

Bank menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1999 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf

hidup rakyat banyak. Di Indonesia menurut jenisnya bank terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.¹¹

Sebutan umum untuk bank Islam adalah bank Syariah. Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah 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. Kemudian dalam Pasal 1 ayat (12) menyebutkan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.¹²

Sebagaimana penjelasan umum atas pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 bahwa yang dimaksud dengan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur seperti riba, maisir, gharar, haram, dan zalim. Sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:¹³ Riba.¹⁴ Maisir.¹⁵ Gharar.¹⁶ Haram.¹⁷ Zalim

¹¹ Evi Yupitri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1, No.1, Desember 2012, p.48

¹² Tony Prasetyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)", 2014, p.4-5

¹³ Siti Asmaul Usnah, "Pendapat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Tentang Kepatuhan Syariah Di Bank Syariah", dalam *Jestt* Vol.2, No.2, Februari 2015, p.149-150

Produk-Produk Perbankan Syariah

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan UU No. 10 tahun 1998, bank syariah dan lembaga keuangan non bank tumbuh dengan pesat. Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang bagi nasabah untuk mengelola keuntungan dan kerugian antara pemilik dana (shahibul mal) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (mudharib) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bias berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Prinsip Simpanan/tabungan (*al'Wadiah*)
- 2) Bagi Hasil (*Syirkah*).¹⁹
- 3) Prinsip Jual beli (*at-Tijarah*)
- 4) Prinsip Sewa (*al-Ijarah*).²⁰
- 5) Prinsip jasa/fee (*al-Ajr walumullah*)

¹⁴ Mujar Ibnu Syarif, "Konsep Riba Dalam Al-Quran Dan Literatur Fikih", dalam *Al-Iqtishad*, Vol. III, No. 2, Juli 2011, p.300-305

¹⁵ Taufik, "Hubungan Maisir, Gharar Dan Riba dengan Strategi Pembiayaan Berbasis Syariah Di Bank Muamalat Indonesia", dalam *Politeknik Negeri Jakarta*, p.352

¹⁶ Ahmad Maulidizen, "Riba, Gharar Dan Moral Ekonomi Islam Dalam Perspektif Sejarah Dan Komparatif: Satu Sorotan Literatur", dalam *Jurnal Ekonomi Islam Vol.7 No.2 Juli – Desember 2016*, p.147-148

¹⁷ Mujar Ibnu Syarif, *Op, cit.*

¹⁸ Hutomo Rusdianto. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, P. 48

¹⁹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Op, Cit.* p.91-95

²⁰ Harun Santoso, "Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah", Dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.01, No.02, Juli 2015, p.108

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah berkaitan erat dengan pengambilan keputusan konsumen akan suatu produk atau jasa. Perilaku-perilaku setiap konsumen begitu beragam, hal itu dikarenakan setiap konsumen memiliki pola pikir, latar belakang pendidikan, budaya, lingkungan, dan agama yang berbeda-beda pula. Terlepas dari itu semua, perilaku konsumen sendiri adalah suatu kegiatan dimana konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian terhadap suatu produk atau jasa dalam rangka memnuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut.²¹

Perilaku konsumen menurut Kotler, Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²²

Menurut Ghozali maski, Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu factor internal dan faktor ekssternal. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian.²³

Pertama, faktor internal terdiri dari: Pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*); Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*); Motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*); Sikap (*attitude*); Persepsi (*perception*).

Kedua, faktor eksternal terdiri dari: Faktor budaya; Factor social; Faktor ekonomi; dan Faktor bauran pemasaran.

Sementara itu, ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis yang keduanya terdiri dari dari beberapa indicator atau penunjuk yang bisa menjelaskan faktor kekuatan sosial budan dan faktor kekuatan psikologis.

²¹ Nur Rahmawati, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda." dalam *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, 2013, p.368

²² Abdul Ghoni, "The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang." 2011, p.5

²³ Ghozali Maski, *Op, cit*, p.45

Pertama, indikator dari faktor kekuatan budaya, antara lain; faktor budaya; faktor kelas sosial; faktor kelompok anutan; dan faktor keluarga.

Kedua, kekuatan psikologis terdiri dari; faktor pengalaman belajar; faktor kepribadian; faktor sikap dan keyakinan; dan konsep diri atau *self-concept*.

Sedang menurut Kotler dan Armstrong, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut;²⁴

- 1) Cultural Factors (Faktor Budaya)
- 2) Social Factors (Faktor Sosial)
- 3) Personal Factors (Faktor Personal)
- 4) Psychological Factors (Faktor Psikologis)

Persepsi

Merupakan proses untuk memahami lingkungannya meliputi objek, orang, dan simbol atau tanda yang melibatkan proses kognitif (pengenalan). Proses kognitif adalah proses dimana individu memberikan arti melalui penafsirannya terhadap rangsangan (stimulus) yang muncul dari objek, orang, dan simbol tertentu. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti atau proses dimana seorang individu memberikan

²⁴ Rico Saputra. "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo." dalam *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2013, p.2

penilaian terhadap sesuatu yang terjadi berdasarkan stimulus yang ditangkap oleh panca indera.²⁵

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu kesan individu, gambar atau informasi yang diserap atau diterima oleh panca indra dari suatu objek tertentu.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam menyeleksi berbagai gejala persepsi, factor-faktor internal berkaitan dengan diri sendiri. Factor-faktor tersebut adalah sebagai berikut;²⁶

- 1) Kebutuhan Psikologis
- 2) Latar Belakang
- 3) Pengalaman
- 4) Kepribadian
- 5) Kepercayaan Umum
- 6) Penerimaan Diri

Pengambilan Keputusan

Rumah Menurut Kotler, keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²⁷

²⁵ Dody Dayshandi, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Program Studi Perpajakan Untuk Berkarir Dibidang Perpajakan." dalam *Jurnal Perpajakan*, Vol.1, No.1, Januari 2015, p.3.

²⁶ Alex sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung; Pustaka Setia, 2003), p.452-453

²⁷ Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang." dalam *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1, No. 1, September 2011, p.3

Prajudi Atmosudirjo mendefinisikan keputusan sebagai suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.²⁸

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, salah satu diantaranya adalah faktor psikologis;²⁹

- 1) Motivasi.³⁰
- 2) Persepsi.³¹
- 3) Sikap konsumen.
- 4) Pengalaman belajar.³²

a. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil sebuah keputusan, seorang konsumen secara internal memiliki 5 tahap proses pengambilan keputusan yang harus dilakukan, seperti yang terdapat dalam gambar berikut;

- 1) Mengidentifikasi Kebutuhan
- 2) Mencari Dan Mengumpulkan Informasi
- 3) Mengevaluasi Pilihan-Pilihan
- 4) Penetapan Pilihan/Pembelian

²⁸ Tony Prasetyo Utomo, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)." Agustus 2014, p.9

²⁹ Fitri Maisya, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT.Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi." 2012, P.3.

³⁰ Ahmad Fajaruiddin, *Op, cit*, p.75

³¹ Ahmad Fajaruiddin, *Op, cit*, p.76

³² Rico Saputra, *Op, cit*, p.3

5) Mengevaluasi Pilihan Yang Telah Dipilih

HASIL DAN DISKUSI

Setelah melakukan serangkaian wawancara dan observasi serta penelitian di lapangan. Jadi, peneliti menemukan bahwa persepsi responden atau siswa yang berada di kampus 6 Universitas Darussalam Gontor dibentuk dan didominasi oleh faktor latar belakang dan pengalaman.

Banyak siswa memiliki latar belakang dan pengalaman yang baik dengan produk tabungan di perbankan syariah dan perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menerima informasi dan pengetahuan tentang produk tabungan di perbankan syariah melalui keluarga atau orang tua yang telah menggunakan produk tabungan di perbankan syariah sejak awal. dan responden cenderung mengikuti langkah orang tua mereka.

Kemudian informasi dan pengetahuan juga diperoleh responden melalui pembelajaran ceramah tentang ekonomi Islam dan perbankan syariah. Jangan lewatkan lingkungan tempat tinggal responden yang merupakan lingkungan pondok pesantren Gontor yang berpegang teguh pada Islam yang seharusnya lingkungan memiliki banyak pengaruh pada persepsi siswa yang ada di sana. Salah satunya karena banyaknya teman-teman mahasiswa yang juga menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Faktor asumsi dan pemahaman disebut sebagai faktor substansial karena jika responden atau mahasiswa benar-benar belajar dan memahami tentang bagaimana Islam begitu memerangi riba maka, sebagai mahasiswa Universitas Islam maka secara otomatis akan menghindari dirinya sendiri atau menjauhkan diri dari transaksi di perbankan konvensional. karena seperti yang kita ketahui bahwa dalam praktiknya perbankan konvensional menggunakan sistem riba di dalamnya.

Kontradiksi dengan mana para peneliti bertemu adalah bahwa responden tahu betul tentang perintah larangan riba. Banyak juga yang tahu tentang urgensi penggunaan produk perbankan syariah, bahkan responden percaya bahwa setiap Muslim harus membantu pengembangan dakwah dan syiar Islam melalui lembaga keuangan seperti perbankan. Secara teori, tidak sedikit responden yang sangat berpengetahuan tentang

sistem dan implikasi produk tabungan di perbankan syariah. Namun, apa yang terjadi tidak seperti yang diharapkan. karena banyak siswa masih menggunakan produk tabungan di perbankan konvensional.

Masalah atau kendala yang muncul bukanlah kesalahan dalam memahami perbankan syariah atau produk simpanan perbankan syariah, bukan di latar belakang, lingkungan keluarga, kampus, atau lingkungan hidup. Tetapi pada ketidakpercayaan responden terhadap praktik sistem syariah yaitu perbankan pada perbankan syariah. Para siswa menganggap bahwa penerapan praktik sistem Syariah di perbankan syariah tidak 100% benar, dan masih mengacu pada sistem konvensional. Hal ini membuat siswa berpikir bahwa tidak ada bedanya ketika mereka menggunakan perbankan syariah dan perbankan konvensional. karena kedua bank masih berbagi riba.

Masalah lain adalah bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada pelanggan mereka masih sangat minim. Berdasarkan wawancara peneliti dengan siswa, mayoritas siswa mengeluh tentang fasilitas ATM dan kantor cabang yang tidak dipertimbangkan oleh bank perbankan syariah. termasuk dari lokasi dan jumlah ATM yang tersebar di berbagai daerah, terutama di Kota Magelang dan sekitar kampus kampus Universitas Darussalam Gontor 6.

Terlepas dari dua masalah yang peneliti sebutkan di atas, siswa harus memiliki kesadaran diri yang tinggi terhadap masalah ini. karena masalah riba Bukankah itu masalah sepele. tetapi kasus yang sangat berat dalam Islam. Memahami atau tidak memahami tentang menyimpan produk di perbankan syariah bukan alasan untuk tidak mendukung pengembangan perbankan syariah dengan cara menggunakan produk perbankan syariah. Dan sangat tepat bagi mahasiswa kampus 6 Universitas Darussalam Gontor, yang juga Muslim, untuk mematuhi apa yang diperintahkan dan dilarang oleh Tuhan dengan beralih dari produk tabungan di perbankan konvensional ke produk tabungan di perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di kampus Universitas Darussalam Gontor 6 Magelang

tentang persepsi mahasiswa terhadap produk simpanan di perbankan syariah. Dan berdasarkan deskripsi yang dijelaskan dalam Bab 1 dan Bab 3. Dari peneliti dapat menarik kesimpulan dalam Bab 4 sebagai berikut;

Persepsi mahasiswa di kampus 6 Universitas Darussalam tentang produk tabungan dibentuk berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman mereka tentang produk tabungan yang mereka dapatkan di perguruan tinggi. Jauh sebelum pengaruh yang mereka peroleh dari kuliah, ternyata lingkungan keluarga dan orang tua telah mendominasi pembentukan persepsi siswa.

Berangkat dari pemahaman yang baik dan juga pengaruh lingkungan dan orang tua. Ternyata hal itu tidak membuat para siswa memutuskan untuk menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. ini dapat dibuktikan dengan jumlah siswa yang menggunakan produk tabungan secara konvensional lebih banyak daripada jumlah siswa yang menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. dan di antara penyebabnya adalah kurangnya kesadaran diri, ketidakpercayaan praktik sistem syariah digambarkan, dan kurangnya fasilitas yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

REFERENSI

القرآن الكريم

Antonio, Muhammad, Syafi'I. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Dayshandi, Dody. 2015. Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Program Studi Perpajakan Untuk Berkarir Dibidang Perpajakan.” in *Jurnal Perpajakan*, Vol.1, No.1.

Fajaruddin, Ahmad. 2016. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian.” in *islamic economics journal*, Vol. 2, No.1.

- Ghoni, Abdul. 2011. *The Influence of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang*.
- Hadi, Sutrisno. 2016. *Metodologi Reset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husein, Yunus, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998”, *Direktur Direktorat Hukum Bank Indonesia*.
- Indrianto, Nur. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Edisi Pertama.
- Jalal al-Din Abd al-Rahman Ibnu Abi Bakr al-Suyuthi. 1987. *al-Asybah wa al-Nazha'ir fi Qawa'id wa Furu' Fiqh al-Syafi'iyah*. Beirut: Dar al-Kitab al-'Arabi.
- Junaidi. 2015. Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo).” in *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 14, No. 2.
- Karim, Adiwarman. 2004. *Bank Islam Ananlisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Edisi Baru)*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kurniati. 2012. Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non-Muslim Dalam Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY”, in *Jurnal Ekonomi syariah indonesia*, Vol.2 No.2.
- Maisya, Fitri. 2012. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi.
- Martadi, Indiana, Farid. 2006. Persepsi akuntan, Mahasiswa Akuntansi, Dan Karyawan Bagian Akutansi Dipandang Dari Segi Gender Terhadap Etika

Bisnis Dan Etika Profesi (Studi Di Wilayah Surakarta).” in *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*.

Maski, Ghazali. 2010. Analisa keputusan nasabah menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang”, in *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, No.1.

Maulidizen, Ahmad. 2016. Riba, Gharar Dan Moral Ekonomi Islam Dalam Perspektif Sejarah Dan Komparatif: Satu Sorotan Literatur”, in *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.7 No.2.

Pertiwi, Dita. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran”, in *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1.

Prasanjaya, Yogi. 2013. Analisis Pengaruh Rasio Car, Bopo, Ldr Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Bank Yang Terdaftar Di Bei”, in *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.1*.

Putra, Firmansyah. 2017. Pengaruh Perkembangan Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2010-2015”, in *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 4 No.12.

Rahmawati, Nur. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda.” in *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.1.

Regar, Rifka. 2016. Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Manado”, in *Jurnal Administrasi*.

Rusdianto, Hutomo. 2016. Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati”, in *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4.

Rusdianto, Hutomo. 2016. Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.” in *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1.